

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

RAFAELA BERTUZZO

**TURISMO E EVENTOS EM NOTÍCIA: UM ESTUDO SOBRE TRÊS
IMPORTANTES EVENTOS DA CIDADE DE GRAMADO/RS SOB O PRISMA DO
JORNALISMO**

Porto Alegre

2019

RAFAELA BERTUZZO

**TURISMO E EVENTOS EM NOTÍCIA: UM ESTUDO SOBRE TRÊS
IMPORTANTES EVENTOS DA CIDADE DE GRAMADO/RS SOB O PRISMA DO
JORNALISMO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera
Coorientador: Doutorando Jean Felipe Rossato

Porto Alegre

2019

Rafaela Bertuzzo

**TURISMO E EVENTOS EM NOTÍCIA: UM ESTUDO SOBRE TRÊS
IMPORTANTES EVENTOS DA CIDADE DE GRAMADO/RS SOB O PRISMA DO
JORNALISMO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (Orientador)

Doutorando Jean Felipe Rossato (Coorientador)

Prof. Dra. Enói Dagô Liedke (Banca Examinadora – UFRGS)

Prof. Dra. Mônica Pieniz (Banca Examinadora – UFRGS)

CONCEITO: A

Porto Alegre, 03 de julho de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, por ser meu maior exemplo de mulher, mãe, profissional, amiga, e por sempre se fazer presente, apesar da distância. Ao meu pai, pelo investimento despendido para que eu pudesse sempre ir em busca dos meus sonhos, e por ser sinônimo de humildade, honestidade e trabalho.

Aos meus irmãos, por serem as minhas pessoas favoritas no mundo. Obrigada ao Robson, por ter sido minha maior inspiração em sair do conforto da casa dos pais para ir em busca de algo maior. Obrigada ao Miguel, por me fazer querer ser um ser humano melhor a cada dia.

Ao meu companheiro, Luis Eduardo, por ter acompanhado, aplaudido e impulsionado de perto todas as minhas conquistas dos últimos anos. Agradeço também por, juntamente com a Lola, ter sido meu aconchego tanto em momentos de tristeza quanto de alegria.

Aos meus colegas, que tornaram esses quatro anos ainda mais especiais, principalmente à Francine, Jennifer, Karen, Caroline e Luiz Henrique. As minhas amigas de longa data, Maria Eduarda, Dora, Yasmim, Betina e Giovana, por me acompanharem durante a escola, e posteriormente, durante a faculdade.

Ao meu orientador, prof. Dr. Rudimar, por ter despertado em mim a vontade de seguir na área acadêmica, bem como na vida docente. Ao meu coorientador, Jean, por ser um grande exemplo pra mim de profissional e de pessoa. Agradeço a ambos por todo esforço empregado na construção deste trabalho.

Ademais, agradeço a todos familiares, amigos, colegas e professores que, de alguma maneira, contribuíram para meu desenvolvimento, não somente profissional, como pessoal.

RESUMO

Tendo como base noções sobre o uso estratégico dos eventos para promoção de cidades (ALBUQUERQUE, 2004; MONTES, CORIOLANO, 2003), sobre comunicação turística (BALDISERA, 2007; 2008), sobre marca (PEROTTO, 2017), sobre marca-cidade (REIS, 2018) e sobre turismo (RAMOS, COSTA, 2017; CUNHA, 2010), este estudo tem o objetivo geral de verificar como os jornais regionais noticiaram as primeiras edições da Festa das Hortênsias, do Festival de Cinema e do Natal Luz, do município de Gramado/RS. Como objeto empírico, elege-se notas e notícias veiculadas em jornais regionais que tratam a respeito das primeiras edições da Festa das Hortênsias, do Festival de Cinema e do Natal Luz, referente ao mês anterior à realização dos eventos e ao mês imediatamente posterior aos mesmos. Como procedimento metodológico, elenca-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, com a análise e interpretação a partir de Gil (2008). Como principais resultados evidencia-se que além de apresentar informações gerais sobre os eventos analisados, se faz presente nas notícias aspectos que auxiliaram na construção da marca-cidade de Gramado/RS.

Palavras-chave: Comunicação Turística. Eventos Estratégicos. Marca-Cidade. Gramado/RS.

ABSTRACT

Based on the concepts of strategic use of events to promote cities (ALBUQUERQUE, 2004; MONTES, CORIOLANO, 2003), on tourist communication (BALDISERA, 2007; 2008), on brand (PEROTTO, 2018), on city branding (REIS, 2018) and on tourism (RAMOS, COSTA, 2017; CUNHA, 2010), this study has the general objective of verifying how the regional newspapers posted the first editions of the *Festa das Hortênsias*, of the Cinema Festival and of the *Natal Luz*, from the town of Gramado/RS. As an empirical object, notes and news concerning the first editions of the *Festa das Hortênsias*, of the Cinema Festival and of the *Natal Luz* which were published in regional newspapers were used, referring to the month before the events and the month right after them. As a methodological procedure, bibliographical research and documental research were used, with the analysis and interpretation based on Gil (2008). As main results, it is evident that, besides presenting general information about the analyzed events, aspects which helped in the construction of the city branding of Gramado/RS were also present in the news.

Key words: Tourist Communication. Strategic Events. City Branding. Gramado/RS.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada do Palácio dos Festivais na época.....	46
Figura 2 – Agregação das principais cadeias produtivas de Gramado	50
Figura 3 – Construção do trem na localidade em 1920	51
Figura 4 – Fachada do Hotel Sperb na década de 1940	51
Figura 5 – Imagem da notícia do Jornal Folha da Tarde do dia 8 de dezembro de 1958.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos documentos analisados.....	57-58
---	-------

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CONSIDERAÇÕES SOBRE TURISMO	14
2.1	TURISMO: CONSIDERAÇÕES E COMPREENSÕES	14
2.2	MARCA-CIDADE	20
3	TURISMO E COMUNICAÇÃO	27
3.1	COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	27
3.2	JORNALISMO E TURISMO	32
3.2.1	Jornalismo como comunicação turística	34
4	EVENTOS PARA PROMOÇÃO DE CIDADES	37
4.1	EVENTOS E TURISMO	37
4.1.1	O uso estratégico dos eventos	40
4.2	TRÊS IMPORTANTES EVENTOS DE GRAMADO/RS	44
4.2.1	Festa das Hortênsias	44
4.2.2	Festival de Cinema	45
4.2.3	Natal Luz	47
5	OS EVENTOS DE GRAMADO PELA IMPRENSA	49
5.1	O MUNICÍPIO DE GRAMADO	49
5.2	PESQUISA DOCUMENTAL	54
5.2.1	Seleção e coleta de materiais	55
5.2.2	Análise e interpretação	58
5.2.2.1	<i>Festa das Hortênsias</i>	59
5.2.2.2	<i>Festival de Cinema</i>	62
5.2.2.3	<i>Natal Luz</i>	64
5.2.2.4	<i>Resultados gerais</i>	66
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	72
	ANEXO A – IRACY É UMA DAS FLORES DA CIDADE JARDIM	80
	ANEXO B – GRAMADO ATRAI AS ATENÇÕES DO ESTADO COM SUAS FLORES	81
	ANEXO C – GRANDE ÊXITO ALCANÇOU A PRIMEIRA FESTAS DAS HORTÊNSIAS EM GRAMADO	82
	ANEXO D – FESTAS DAS HORTÊNSIAS	83

ANEXO E – AS HORTÊNSIAS JÁ ESTÃO EM FESTA.....	84
ANEXO F – A PRIMEIRA FESTA DAS HORTÊNSIAS	85
ANEXO G – IMPRESSÕES DA “FESTA DAS HORTÊNSIAS”.....	86
ANEXO H – AS PARALELAS DO FESTIVAL	87
ANEXO I – FESTIVAL TERMINOU ÀS ESCURAS COM BANHO	88
ANEXO J – FESTIVAL DE CINEMA INICIA HOJE EM GRAMADO	89
ANEXO K – COM A CHUVA DE ESTRELAS GRAMADO É TODA FESTIVAL	90
ANEXO L – GRAMADO INICIA HOJE SEU PRIMEIRO FESTIVAL DE CINEMA BRASILEIRO	91
ANEXO M – O ASSUNTO É FESTIVAL	92
ANEXO N – FESTIVAL COMEÇOU COM CHUVA E GENTE IMPORTANTE	93
ANEXO O – GRAMADO PASSA A CAPITAL DO CINEMA.....	94
ANEXO P – FESTIVAL, CASSY JONES E PRÊMIOS.....	95
ANEXO Q – UMA INESQUECÍVEL FESTA DE LUZ E SOM.....	96
ANEXO R – GRAMADO COMEMORA NATAL AO ESTILO EUROPEU ..	97
ANEXO S – GRAMADO: FESTA DAS HORTÊNSIAS E A REALIZAÇÃO DO 1.º NATAL-LUZ	98
ANEXO T – ESPETÁCULO NATALINO NA ABERTURA DA “FESTA DAS HORTÊNSIAS”, SÁBADO	99
ANEXO U – MAU TEMPO TRANSFERE O 1º NATAL LUZ	100
ANEXO V – 1º NATAL LUZ, A GRANDE ATRAÇÃO DA 12ª FESTA DAS HORTÊNSIAS	101

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, o turismo ganha uma nova dimensão comercial e econômica, crescendo em termos de complexidade de procura, gestão, instrumentos de planejamento, entre outras coisas. Os turistas tornam-se mais exigentes e sofisticados, buscando, cada vez mais, por tratamento personalizado e por melhores experiências em todo o processo turístico. Na atualidade, com a disputa constante entre as localidades de destino para conquistar esses turistas em potencial, os eventos exercem um papel fundamental, visto que se tratam, dentre outras coisas, de atividades que criam oportunidades para viagens, aumentando o consumo e promovendo o desenvolvimento local.

Considerando que é constante a competição entre as regiões na captação de eventos nacionais e internacionais com o intuito de obter vantagens frente outras localidades, o gerenciamento de marcas destinadas a territórios torna-se indispensável. Esse processo tende a ter sua potencialidade ampliada quando suportado em planejamento criterioso e com objetivos estratégicos claros. Além disso, importa destacar o relevante papel da imprensa na consolidação de destinos e marcas no âmbito do turismo, que cumpre o papel de tornar pública a existência dos atrativos turísticos, apresenta informações sobre eles e, ainda, pode acionar especialistas para dizerem dos destinos, atentando para sua responsabilidade em circular informações qualificadas e atender ao interesse público. Em particular, quando se trata da realização de eventos, em perspectiva do turismo, o jornalismo dedicado a essa área assume ainda mais relevância, uma vez que dá visibilidade aos eventos e, como desdobramento, acaba por auxiliar os municípios e/ou destinos a divulgarem ou até promoverem os atrativos.

Os municípios da Região das Hortênsias – Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula –, um dos principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul, têm explorado muito a realização de eventos para se promoverem e estrategicamente posicionarem suas marcas. Dentre os municípios da região (considerada a principal rota turística do estado), o mais conhecido é Gramado (AS 15 CIDADES..., 2018). A cidade, além de ter construído uma marca com reputação positiva, também desenvolveu uma estrutura que abriga diversos tipos de atividades turísticas, bem como um extenso calendário de eventos o ano todo. Nesse sentido, conforme dados da empresa Geofusion (2015), Gramado recebe, por ano, cerca de quarenta vezes mais turistas do que sua quantidade de moradores que, conforme último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (GRAMADO, [2019?]), é de 35.875

habitantes. Número que só é superado, no Brasil, pelas cidades de Rio Quente e Fernando de Noronha. As demais cidades da Região das Hortênsias, por exemplo, não ocupam os primeiros lugares nesse ranking, embora sejam parecidas com Gramado geograficamente. De acordo com o Booking (AS 10 CIDADES..., 2018), as cidades brasileiras que mais possuem hotéis cadastrados no site são: Rio de Janeiro, Florianópolis e Gramado. Deve-se considerar que Gramado possui menor território do que as outras duas cidades, visto que sua área, de acordo com o IBGE (GRAMADO, [2019?]), é de apenas 237,8 km² contra 675,4 km² de Florianópolis e 1.255 km² do Rio de Janeiro, o que torna Gramado, em termos proporcionais, o maior polo hoteleiro do Brasil.

Gramado, para além de ser um destino que atraia turistas pelas suas belezas naturais, clima, cultura e gastronomia, ao longo do tempo, adotou a estratégia do turismo de eventos para se promover e atrair mais turistas. Crosdales e Tomazzoni (2010) salientam que os eventos se tornaram uma oferta turística fundamental da cidade, especialmente diante dos problemas de sazonalidade. Nesse sentido, importa observar que dentre a grande diversidade de eventos que são realizados em Gramado, promovidos pelo próprio município ou por terceiros, a Festa das Hortênsias, o Festival de Cinema e o Natal Luz, pelas suas características (inclusive importância econômica), tradição e visibilidade que assumiram, são considerados três dos mais importantes eventos do município. Assim, importa estudar aspectos relativos a esses eventos para, dentre outras coisas, melhor compreender o seu emprego no posicionamento da marca-destino Gramado.

Considerando essas questões – particularmente a importância dos eventos para a consolidação da marca Gramado e a relevância da imprensa para noticiar a realização dos eventos e torná-los mais visíveis –, a questão que orienta esta pesquisa é: Como os jornais regionais noticiaram as primeiras edições da Festa das Hortênsias, do Festival de Cinema e do Natal Luz? Nessa direção, o objetivo geral é o de verificar como os jornais regionais noticiaram as primeiras edições da Festa das Hortênsias, do Festival de Cinema e do Natal Luz. Cabe ressaltar, desde aqui, que o recorte temporal para a constituição do corpus empírico de análise compreende o material (notas e notícias) referente ao mês anterior à realização dos eventos e ao mês imediatamente posterior aos mesmos (os critérios estão detalhados no capítulo 5). Como objetivos específicos definiu-se: a) refletir sobre o uso estratégico dos eventos para a promoção de cidades, e b) discorrer sobre a importância da comunicação para o turismo.

É preciso destacar, aqui, o fato de que embora os eventos selecionados para o estudo sejam analisados a partir de jornais regionais, trata-se de contextos históricos, sociais e

econômicos distintos, devido, principalmente, ao espaço temporal de realização desses acontecimentos. Além disso, o fato de cada evento possuir uma temática diferente reflete no formato e no conteúdo das notícias.

Para que os objetivos propostos sejam alcançados, além da pesquisa bibliográfica para construir o quadro teórico que suporta as análises, será empregada a pesquisa documental, que compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos secundários, que constituem conhecimento, dados ou informação já organizados (MOREIRA, S., 2014). Essa técnica será aplicada para a coleta, organização e análise de 22 notícias disponibilizados pela curadora do Museu do Festival de Cinema de Gramado, Daniela Schmitt, e pela diretora do Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado, Karen Dinnebier. Além disso, o corpus de estudo será analisado com o emprego da técnica de análise e interpretação, conforme Gil (2008). No capítulo 5 descreve-se, em detalhe, todos os procedimentos empregados para a coleta e seleção dos documentos, bem como para a sua análise.

O estudo poderá auxiliar não somente Gramado a entender como seus principais eventos foram noticiados, mas também outros municípios que desejarem elaborar ações semelhantes, uma vez que, por ser uma cidade modelo, Gramado tende a ser referência para outras cidades em termos de atrativos turísticos (particularmente o turismo de eventos) e práticas de gestão. Além disso, por ter vivido a minha vida toda na Região das Hortênsias e ter tido proximidade com o setor turístico por meio dos meus familiares, sempre tive interesse em realizar uma pesquisa na área. Ademais, embora o tema seja de grande relevância para a comunicação e para o turismo, a partir de pesquisas bibliográficas efetuadas em ambos os campos, foi possível constatar uma escassez nos estudos acerca do assunto.

Este estudo está organizado em mais cinco capítulos. No próximo, denominado “Considerações sobre turismo”, destaca-se algumas concepções de turismo, bem como discorre-se sobre aspectos históricos e sua importância para a sociedade atualmente, a partir de autores como Ramos e Costa (2017) e Cunha (2010). Posteriormente, a fim de se entender o conceito de marca-cidade, apresenta-se algumas concepções acerca da noção de marca (PEROTTO, 2017), assim como disserta-se sobre o desenvolvimento histórico do conceito e seu emprego, e atenta-se para o seu uso no atual contexto tecnológico.

No terceiro capítulo, chamado “Turismo e comunicação”, o destaque recai sobre relações entre turismo e comunicação, essencialmente na comunicação turística (BALDISERA, 2007; 2008). Complementarmente, serão abordadas concepções a respeito do jornalismo no âmbito do turismo, bem como na comunicação turística.

No quarto capítulo, intitulado “Eventos para promoção de cidades”, além de se discorrer sobre eventos e sua relação com o turismo, também recebe atenção o uso estratégico dos eventos pelas cidades, com base nas reflexões de autores como Albuquerque (2004) e Montes e Coriolano (2003). Nesse mesmo capítulo são apresentados, de modo mais detalhado, os eventos Festa das Hortênsias, Festival de Cinema e Natal Luz, eventos esses que, conforme se destacou, são objeto das notícias que compõem o corpus empírico deste estudo.

O quinto capítulo, denominado “Os eventos de Gramado pela imprensa”, compreende uma rápida apresentação do município de Gramado, com destaque para alguns de seus aspectos históricos, sociais e culturais, e a descrição dos procedimentos metodológicos empregados para a coleta (com descrição dos critérios adotados) e análise dos documentos (notícias de jornais). Além disso, nesse capítulo realiza-se a análise documental propriamente dita, ou seja, realiza-se a análise e interpretação das notícias sobre os referidos eventos.

Por fim, como último capítulo desta monografia, estão as considerações finais onde destacamos os principais resultados desta pesquisa. Também será apresentada a importância que o estudo assume para o campo da comunicação.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE TURISMO

O turismo é uma atividade marcante nas sociedades pós-industriais visto que se trata de um fenômeno econômico, político, social e cultural expressivo que se originou e se desenvolveu ao mesmo passo que o capitalismo. “Nas últimas décadas, as atividades turísticas tem adquirido maior relevância entre as atividades econômicas desenvolvidas no mundo” (SILVA, K., p. 9, 2004).

Nesse sentido, e a partir dos objetivos deste trabalho, importa destacar algumas das principais compreensões acerca da noção de turismo. Também é relevante apresentar a ideia de marca-cidade, devido a sua relevância para o mercado turístico atual e para a promoção de cidades.

2.1 TURISMO: CONSIDERAÇÕES E COMPREENSÕES

Para melhor compreender a noção de marca-cidade, bem como de comunicação turística, que será apresentada no próximo capítulo, primeiro é necessário destacar algumas questões a respeito das definições de turismo, sua história e importância na sociedade. Inicialmente, salientamos que por se tratar de um fenômeno que pode ser observado sob diversas perspectivas, entre elas a histórica, a econômica, a administrativa, a filosófica, a política, a sociológica, a ambiental, o turismo é percebido de diferentes maneiras no campo das Ciências Sociais Aplicadas (SAMPAIO, 2007). Portanto, aqui, não se trata de darmos conta de todas essas visões, mas de destacarmos algumas que podem nos auxiliar a atingir os objetivos desta pesquisa.

Nessa direção, ressaltamos que, conforme Cunha (2010), a primeira definição de turismo surgiu em 1910, com o economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schrattenhofen, segundo o qual, o conjunto de todos os fenômenos, em primeiro lugar de ordem econômica, “[...] que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou em um estado determinado” (BERNECKER, 1965 *apud* CUNHA, 2010, p. 10), deve ser denominado turismo. Entretanto, conforme destaca Cunha (2010), essa definição abrange apenas visitantes estrangeiros que, nas concepções da época, eram os únicos que eram considerados turistas. Posteriormente, Borman, ainda de acordo com Cunha (2010), identifica o turismo como o conjunto das viagens que objetivam o prazer ou o

comércio ou atividades profissionais ou outras mais, e durante as quais a ausência da residência habitual é temporal. Não são consideradas turismo as viagens realizadas para deslocar-se ao local de trabalho. Para Cunha (2010, p. 10), o mais relevante dessa definição é a evidência do “[...] carácter temporal da deslocação, a exclusão do lugar de trabalho e o alargamento das razões de viagem aos negócios”. Por volta de 1940, embora o conceito já tenha se transformado desde Borman, ainda se compreende o turismo como um exercício que não pode ser remunerado. Hunziker e Krapf (1942 *apud* CUNHA, 2010, p. 11) referem-se a turismo como

[...] o conjunto das relações e fenômenos originados pela deslocação e permanência das pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e experiências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária.

Kaspar (1981 *apud* CUNHA, 2010, p. 11) indica turismo “[...] como o conjunto das relações e fenômenos resultantes da viagem e da estada de pessoas para as quais o lugar da estada não é nem a residência principal e durável nem o lugar usual de trabalho”. Cunha (2010) reconhece nessa conceituação certa ampliação daquela realizada por Hunziker e Krapf, pois inclui o turismo das pessoas que se deslocam para auferir uma remuneração. Mathienson e Wall (1982 *apud* CUNHA, 2010, p. 11) tentam uma abordagem mais ampla considerando que o turismo “[...] é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais normais de residência e de trabalhos, as atividades realizadas durante a estada, e as facilidades criadas para satisfazer a necessidade dos turistas”. Essa definição enfatiza a complexidade da atividade, assim como permite perceber as relações com que a mesma se envolve (CUNHA, 2010)

Conforme Wichels (2014), o turismólogo espanhol Montaner, em 1991, conceitua o turismo como uma atividade humana vinculada ao tempo livre e à cultura de lazer, podendo ser enquadrada cientificamente nas disciplinas de Ciências Sociais e Humanas. Wichels (2014, p. 23) destaca ainda que para Montaner, o turismo pode ser definido como

[...] a teoria e a prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades dos turistas. É pois, um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos que têm como finalidade prestar uma série de serviços à pessoa que dedica o seu tempo livre a viajar, convertendo-se em turista ou excursionista.

Cabe destacar, ainda, a conceituação “oficial” realizada pela Organização Mundial de Turismo (OMT) (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 1994, p. 5): “[...] o turismo

compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins”. Observamos que, de acordo com essa declaração, não importam as motivações dos viajantes, mas sim o que os levam a escolher o lugar ou país particular visitado.

Embora, como apresentamos, as primeiras definições de turismo datem de 1910, uma das primeiras manifestações registradas como turismo remonta ao Séc. VI a.C., por meio da realização de festivais religiosos nas cidades, cujas atrações eram as artes e os vendedores de comidas, bebidas, lembranças, entre outros (HOLLOWAY, 1994). De acordo com Ramos e Costa (2017), tais atividades de lazer eram procuradas por indivíduos das classes mais elitistas desde as primeiras civilizações, visto que existia muita burocracia associada ao ato de viajar. A Grécia, na Antiguidade, era considerada um dos mais importantes destinos dos turistas, com a construção da acrópole de Atenas do Parthenon e de vários alojamentos próximos dos grandes centros ou dos portos marítimos, que procuravam satisfazer as necessidades dos viajantes (HOLLOWAY, 1994).

Após o colapso dos povos gregos antigos, os mercadores procuravam novos negócios e trabalhavam intensivamente em busca de novas oportunidades, o que ocasionou a abertura do chamado “turismo de negócios”. Na época, viajar simplesmente por prazer era considerado tempo perdido, e o tempo de descanso era somente associado a uma “pausa no trabalho” (RAMOS; COSTA, 2017).

Em 1551, começaram a surgir os guias de viagens, a fim de ajudar e informar os viajantes da época. Adaptando-se aos tipos de viagens de cada época, os guias do período moderno se dirigiam a uma elite ilustrada, que concebia as viagens como forma de complementar a sua educação. Enquanto isso, os guias turísticos do século XIX, “[...] passaram a dirigir-se a um público mais vasto e procuraram responder às novas exigências de quem viajava” (PANAZZOLO, 2005, p. 4).

Já a partir da Revolução Industrial no Séc. XIX, época de grandes mudanças no trabalho das pessoas, segundo Ramos e Costa (2017), novos fatores passaram a servir de motivação e encorajamento às viagens, como o tempo para férias; a generalização do salário mensal; a melhoria dos meios de transporte e a otimização de lugares de acolhimento nos destinos. Nesse contexto, conforme Holloway (1994), as pessoas começaram a ter a necessidade de conhecer locais, culturas e pessoas diferentes. Cabe destacarmos que, nessa época, as linhas de caminho-de-ferro viraram um importante meio de ligação entre os grandes centros e as indústrias. E, com o aperfeiçoamento das bicicletas e a criação do automóvel,

“[...] as pessoas se deslocavam mais facilmente, gerando um crescimento massivo em todas as direções. A procura pelo belo, cultura, descanso, lazer e pela boa vida, fez com que o turismo massivo se tornasse sazonal e individual” (PANAZZOLO, 2005, p. 4).

Mais tarde, entre 1914 e 1919, com a Primeira Guerra Mundial, houve redução significativa nas viagens. Entretanto, de acordo com Panazzolo (2005, p. 5), logo após o fim da guerra, os aviões militares adequaram-se para o uso comercial, “[...] encurtando as distâncias e acelerando o desenvolvimento aéreo”, o que favoreceu a volta do turismo. Porém, o avanço do turismo voltou a desacelerar, novamente, com a depressão econômica de 1929. Nesse contexto, cabe observarmos que até a década de 1960, segundo Ramos e Costa (2017), o turismo mundial foi reconhecido fundamentalmente como a prática de atividades de lazer e recreio.

Um novo importante impulso ao turismo ocorre a partir do ano 1990, quando a sociedade sofre grandes transformações em termos comportamentais, devido ao aumento do rendimento das famílias, ao crescimento das economias, a invenção de novas tecnologias, transportes e comunicações. Com isso, as viagens tornaram-se mais acessíveis aos cidadãos comuns, o que potencializou sua popularização, e, conseqüentemente, as facilidades nos deslocamentos. Nessa direção, de acordo com Ramos e Costa (2017), surge o chamado “turismo de massas”, que possibilitou ao cidadão escolher destinos intercontinentais, permitindo conhecer outras culturas e outros climas, com preços mais acessíveis. Tal conjuntura contribuiu para o desenvolvimento de toda uma cadeia produtiva associada ao turismo em diversos países, com a ampliação de redes hoteleiras e a criação de novos empregos e serviços. Ainda conforme os autores, no século XXI, o turismo ganha nova dimensão comercial, impulsionado por novos conceitos, novos destinos e um valor econômico crescente em nível mundial. O turismo cresce em termos de complexidade de procura, tendências, indústria, oferta, gestão e instrumentos de planejamento. Seu desenvolvimento em torno de produtos turísticos é substituído pela perspectiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nas localidades visitadas.

Além disso, segundo o Ministério do Turismo (2010), com o intuito de promover o entendimento e orientar o setor quanto a algumas terminologias e abordagens, o turismo passa a ser dividido em segmentos. Dentre eles, destacam-se: turismo cultural, turismo rural, turismo de pesca, ecoturismo, turismo de saúde, turismo de aventura, turismo de esportes, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de negócios e eventos, turismo de sol e praia e turismo náutico. Os produtos turísticos, de maneira geral, são definidos com base na oferta (e em sua relação com a demanda), de modo a caracterizar tipos de turismo específicos de cada

região, cidade ou localidade. Embora as características dos segmentos da oferta tendam a determinar a tipologia do roteiro, isso não quer dizer que um destino só possa oferecer atividades relacionadas a apenas um segmento. Antes, todos os fatores da oferta turística devem ser aproveitados para os diversos segmentos de promoção, a fim de atrair mais público.

Wichels (2014), por sua vez, destaca o fato de que o turismo representa uma dimensão importante na sociedade, pois influencia não só estilos de vida de indivíduos e grupos sociais, mas também a reorganização, planificação e desenvolvimento dos territórios, bem como alteração de geografias físicas e humanas. Além disso, de acordo com Ramos e Costa (2017), o turismo tornou-se atualmente uma das maiores indústrias do mundo. Em termos de desenvolvimento mundial, é responsável por contribuir para o crescimento de 3,4% da economia global.

Ademais, de acordo com o último levantamento do Ministério do Turismo (MARTINS, A., 2019), o setor registrou, em 2018, o segundo melhor resultado dos últimos 10 anos, atingindo a marca de 1,4 bilhão de chegadas internacionais no mundo todo, um aumento de 6% em relação ao ano de 2017. Foi possível observar aumento generalizado das receitas turísticas entre várias regiões mundiais, especialmente no Médio Oriente, Ásia e Pacífico. O Ministério do Turismo (MARTINS, A., 2019) também divulgou dados da pesquisa elaborada pela consultoria britânica Oxford Economics, que ressalta o fato de a contribuição do turismo ao Produto Interno Bruto (PIB) mundial ter crescido 3,1% em 2018, totalizando US\$ 152,5 bilhões (8,1% do total). Na medição anterior, de 2017, o turismo respondia por 7,9% das riquezas. Esses números representam tanto uma oportunidade como um desafio, com implicações econômicas, demográficas, de sustentabilidade e de desenvolvimento.

Com base nesses dados, podemos afirmar que o turismo conforma-se como importante atividade mundial e, nessa direção, pode ser uma atividade muito importante para o crescimento da economia de um país, devido não somente a sua contribuição significativa para o aumento do PIB, como também pela sua potencial capacidade de geração de emprego, ocupação e renda, com impactos na melhoria da qualidade de vida da população. De acordo com Ministério do Turismo (2007, p. 4),

[...] a relevância do turismo para a economia foi, primeiramente, ressaltada pelos países desenvolvidos, de economia de mercado; a seguir, os países socialistas, em geral, também perceberam o enorme potencial do setor, cujos efeitos multiplicadores estendem-se, em maior ou menor intensidade, a dezenas de ramos de atividade

(constituíam-se exceção – e hoje não mais – a China e a Albânia). (MINISTÉRIO DO TURISMO 2007, p. 4)

No que diz respeito ao Brasil, ainda conforme o Ministério do Turismo (2007), a primeira menção legal à atividade turística consta somente no Decreto Lei nº 406, de 4 de maio de 1938, que dispõe sobre a entrada de estrangeiros no território nacional. O Decreto de nº 1915, de 27 de dezembro de 1939, criou uma divisão de turismo e o de nº 2.440, de 1940, tratou, exclusivamente, das empresas e agências de viagens e turismo, como estabelecimentos de assistências remuneradas aos viajantes, impondo a obrigatoriedade de registro prévio junto a órgãos de governo como condição para funcionamento.

O próprio Ministério do Turismo reconheceu, em 2013 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013), que a cadeia do turismo no Brasil ainda está em desenvolvimento e em lento crescimento se comparada a alguns países. Além disso, constatou que alguns dos principais motivos que podem acelerar o desenvolvimento brasileiro no setor turístico estão atrelados ao apoio de eventos que fortaleçam o desenvolvimento turístico, de caráter tradicional e de notório conhecimento popular, que comprovadamente contribuam para a promoção, o fomento e a inovação dos processos da atividade turística do destino.

Ao analisarmos a evolução dos processos turísticos, é possível constatar que a sua evolução é o resultado do desenvolvimento do conceito de consumo, bem como das tendências dos consumidores, que estão mais informados e procuram por experiências mais sofisticadas. Essa transformação parece tensionar para a necessidade da criação de novos produtos, novas estratégias de gestão e organização do turismo (BUHALIS; COSTA, 2006). Wichels (2014, p. 3) complementa afirmando que:

[...] existe a necessidade das empresas turísticas reconhecerem as mudanças fundamentais nos canais de distribuição e responder com a adaptação das estratégias de comunicação à influência crescente da internet na procura, planificação e reserva de produtos turísticos. Este clima contínuo de mudança levanta dúvidas e incertezas, mas também novas oportunidades. É necessário olhar para este fenómeno, que não é novo - já que tem vindo a crescer gradualmente durante a última década – percebê-lo e desenhar estratégias de comunicação específicas.

O turista do futuro, de acordo com Ramos e Costa (2017), irá procurar pelo turismo diferenciado, com tratamento personalizado e com a possibilidade de conhecer outros modos de vida e experienciar vivências autênticas. Ainda segundo os autores, as rotinas diárias serão substituídas por novos conceitos de satisfação, felicidade e qualidade de vida, que se tornarão a chave para a produtividade e a premissa das sociedades do futuro em termos de inovação e

criatividade. Para o turismo tradicional sobreviver, será necessário que o mesmo se adapte a esse novo mercado, que será ainda mais volátil e competitivo.

Após essas considerações sobre turismo, cabe discorrermos, mesmo que de modo sucinto, sobre a gestão de marcas do destino, uma vez que nosso estudo versa sobre eventos (mais especificamente sobre como tais eventos foram noticiados em jornais) de um dos principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul e importante destino turístico do Brasil. Observamos, mesmo que não seja o foco desta pesquisa, o fato de que a abordagem de marcas de destinos tem ganhado relevância nos últimos anos, o que torna essa discussão fundamental, tanto para o setor do turismo quanto para o da comunicação, pois é provável que algumas das notícias tenham resultado de ações de comunicação do próprio município que realiza os eventos.

2.2 MARCA-CIDADE

Marca é um conceito que se distancia cada vez mais do terreno estritamente mercadológico e se aproxima do terreno do vivido. Esse fato se impõe de maneira cabal quando a marca tem como referência as geografias de países, cidades e aldeias. Atualmente, regiões de todos os cantos do mundo competem entre si diariamente a fim de atrair mais receitas para turismo, negócios, investimentos ou venda de produtos e serviços (REIS, 2018). Dentre as variadas abordagens acerca de marcas destinadas a territórios, destaca-se a construção de marcas-cidades. No entanto, antes de apresentar esse conceito, é necessário discorrer a respeito da concepção de marca.

A prática de utilizar símbolos para se expressar é tão antiga quanto os registros da atividade humana (PEROTTO, 2007). A utilização de signos para marcar algo, de acordo com Costa (1989, p. 26), “[...] se perde no horizonte antropológico, manifestando-se ligado ao sentimento de identidade”, bem como, segundo Perotto (2007), à sensação de pertencimento a uma comunidade ou grupo social. Nesse sentido, surge a marca, que, desde os primórdios, é predominantemente visual, como uma maneira do ser humano distinguir-se frente às posses dos demais.

No passado, no Japão, as famílias nobres possuíam símbolos que eram aplicados a tudo que lhes pertencia, como propriedades, objetos e roupas. Nobres e cavaleiros ostentavam cores e símbolos de heráldica em brasões e bandeiras para se distinguirem entre si, bem como para identificar países, cidades, instituições e grupos (STRUNCK, 1989). O mesmo acontecia no Mediterrâneo e países nórdicos; no entanto, devido ao analfabetismo da época, os sinais

eram basicamente iconográficos a fim de serem facilmente identificados por toda a população (PEROTTO, 2007).

Perotto (2017) afirma também que até o século XII quase todos os símbolos que marcavam os objetos não eram dos que os produziam, mas sim de seus senhores e donos, sendo marcas funcionalmente ligadas a certas classes, como nobres, militares e religiosos. Mas por volta desse século, outras classes de pessoas como artistas, artesões e comerciantes também começam a usar marcas para identificar seus trabalhos e posses (STRUNCK, 1989).

No século XXI, por outro lado, as marcas são pensadas, criadas e desenvolvidas em torno do consumidor, que se torna essencial para a sua ‘sobrevivência’ num mercado tão mutável e concorrencial. Nesse sentido, dentre outras coisas, foi preciso realçar a importância da criatividade para tornar o relacionamento mais próximo com esse público (VIEIRA, C., 2014). A marca torna-se mais importante, haja vista que ela, conforme Oliveira e Luce (2011, p. 503), possui “poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores e de interferir nos canais de vendas, distribuição e nas condições e termos de fornecimento. Além disso, a marca mobiliza interesse dos investidores e pode transformar o desempenho da organização”.

Conforme a American Marketing Association (AMA, 1960), “[...] marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Kapferer (2004), por sua vez, afirma que a marca vai além disso, pois se trata de um sistema vivo composto de três elementos: um multisinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associado a um (ou mais) produto(s)/serviço(s), ao(s) qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo. Nessa direção, a marca é “[...] uma construção simbólica que permite aos outros de codificarem significados a respeito de determinada realidade. Seja este de natureza pública ou privada, individual ou coletiva, com ou sem fins lucrativos, abstrata ou concreta” (LINHARES; SOARES, 2012, p. 2). Independente da natureza, o certo é que a sociedade busca individualizar os elementos que a compõem.

Em perspectiva complementar, Vieira, C. (2014) ressalta que a marca é a criação de um conjunto de funções essenciais em quem consome, de modo que os consumidores consideram um fator de garantia e de diminuição de riscos ter conhecimento sobre a marca, visto que, assim, é possível identificar o fabricante e/ou distribuidor, e conseqüentemente, o responsabilizar. Pode-se também, dessa maneira, diminuir os riscos inerentes ao processo de compra, e identificar produtos e associar a experiências passadas. A marca, por meio de seus produtos ou serviços, determina a sua posição em todo o processo, desde a produção até à

distribuição, transpondo os seus valores através dos produtos e/ou serviços, até chegarem aos pontos de venda. Segundo Semprini (2006), as marcas passaram por transformações profundas tanto em suas lógicas de funcionamento quanto em seu papel e significado, principalmente no lugar que ocupam nos mercados e nos espaços sociais. A marca é em certo sentido “[...] a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um Imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos” (SEMPRINI, 2006, p. 21).

Perotto (2007, p. 7) salienta que marca ultrapassa essas definições, visto que é uma construção social decorrente de inúmeros processos que,

[...] traz implícita em si toda uma carga simbólica e ideológica, em sentido amplo, pois incorpora signos, valores sociais e culturais, as representações sociais etc. Sua presença ativa e mobiliza forças culturais e psicológicas, evoca e interage com as imagens mentais e pré-conceitos resultantes de processos experienciais dos indivíduos, se inserindo nos processos de interação social. Compreender a marca apenas por suas representações é omitir aspectos essenciais do fenômeno e se perder na superficialidade da questão (PEROTTO 2007, p. 7).

Conforme Perotto (2007) marcas são objetivadas na sociedade, principalmente por processos midiáticos, e se localizam na esfera cultural e ideológica, onde atuam como vetores de delimitação, diferenciação e distinção, ordenando posições tanto de si mesmas, quanto dos demais, sejam eles organizações públicas ou privadas, produtos, pessoas etc. Nesse sentido, Perotto (2007, p. 8) afirma que “[...] as marcas são instituições simbólica e socialmente construídas” e, mais, que sintetizam “uma prática discursiva e, sobretudo, de uma identidade, pois evidencia mais quem está falando do que o que está sendo falado.” Nessa direção, ainda segundo o autor, a marca se estabelece com os receptores, formas de interação simbólica por seus índices de enunciação intertextual de falas, lugares e ideologias. Assim, a construção de uma marca, essencialmente, é um processo que deve ser significante e produtor de significado ao mesmo tempo.

Nessa direção, é necessário considerar que as definições de marca precisam ser compreendidas a partir de um contexto temporal, dado que se compreende que a noção, originalmente utilizada como caracterizadora de propriedade e de origem de um produto, avançou em conceito e significado (OLIVEIRA; LUCE, 2011). Por esse ângulo, Perotto (2007) também destaca que marca é uma palavra polissêmica, ou seja, que apresenta vários sentidos além do original. Além disso, quando se estuda marca é preciso destacar a complexidade e a amplitude do conceito, que pode ser relacionado com os mais diversos elementos, entre eles econômicos, culturais, sociais, políticos, psicológicos. De acordo com

Perotto (2007), cada campo de conhecimento possui visões particulares sobre marca, que não se contradizem, mas complementam-se.

Para Garcia (2016, p. 12), “[...] o desafio das marcas apontado pela literatura é ainda maior com a expansão do uso dos meios de comunicação social e da internet”. Com a proliferação de dispositivos e plataformas digitais, o consumidor possui uma miríade de alternativas para realizar pesquisas e comparar preços de produtos e serviços, além de ter a opção de comprar em qualquer lugar e de poder compartilhar suas experiências através de blogs, redes sociais, fotos, vídeos etc.

Hoje em dia, conforme Vieira, C. (2014), os consumidores tornaram-se sofisticados na sua relação com as novas tecnologias e possuem conhecimentos de forma rápida sobre marcas, produtos e serviços, originando assim um maior poder de escolha. Por isso, parece cada vez mais necessário que as organizações se adaptem a esta nova realidade digital para manter a proximidade com os seus consumidores, principalmente com a presença do recente fenômeno *second screening*, que consiste na utilização de um segundo dispositivo, como tablets e smartphones, ao mesmo tempo em que se assiste televisão. Isso possibilita aos consumidores interagir e acessar os conteúdos relacionados aos programas.

Para Perotto (2007, p. 6), “[...] há marcas de naturezas diversas que se mostram e intervêm ostensivamente nos espaços midiáticos, mas não somente as de cunho comercial, pois há muito que a marca superou as suas limitações à esfera econômica”. O mesmo é encontrado na obra de Oliveira e Luce (2011), que destaca que a marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos, entre outros.

Ainda de acordo com Perotto (2007), embora as principais abordagens a respeito de marca considerem apenas o uso de produtos e serviços, é necessário refletir além disso. Nesse sentido, afirma que é necessário pensar acerca de outras coisas que não sejam produtos comercializáveis, com outros contextos e finalidades de uso. Nessa perspectiva de ampliação da compreensão que se tem sobre marca, na sequência discorreremos sobre uma esfera da marca cuja natureza encontra-se associada à distinção e representação de cidades, o que nem sempre é tido como foco pelos estudiosos na conceitualização da temática em questão.

Conforme Reis (2018), as cidades também podem ser pensadas como marcas, visto que buscam satisfazer às necessidades funcionais, simbólicas e emocionais, assim como incorporam atributos que satisfazem às necessidades de seus públicos. A autora (2018) observa que diversos autores sugerem três perspectivas diferentes de investigação sobre marcas de cidade, são elas: marca como produção - com foco em como produzir, criar e gerir

uma marca, bem como a forma de organizar e governar um processo de *branding*; marca como apropriação – com ênfase na recepção, uso e consumo da marca, bem como sobre a interpretação e utilização do processo de *branding*, e estudos críticos sobre marcas de cidade – como um fator positivo ou negativo para o ambiente econômico, social e cultural.

Segundo Moreira, P. (2010, p. 46), “[...] marca-cidade é o conjunto de todos os elementos físicos que a constituem e a percepção desta junto dos públicos”. O autor (2010) salienta também que, no ambiente de globalização atual, a construção desse tipo de marca torna-se vital para captação de recursos necessários para o desenvolvimento e sustentabilidade de um município. Já para Moreira, P. (2010), marca-cidade é um processo de criação de benefícios aos públicos de interesse frente à concorrência. Para isso, a gestão do local deve transformar recursos em produtos turísticos e/ou melhorar os produtos já existentes.

Deve-se frisar também que, segundo Reis (2018), as marcas, especialmente aquelas destinadas às cidades, são definidas a partir da relação estabelecida entre sua identidade, imagem e reputação. Para essa autora (REIS, 2018), tais conceitos se articulam e alteram um ao outro continuamente. A gestão pode fazer uma proposta de identidade de marca, mas, no momento em que ela é projetada, pode gerar imagens nos públicos diferentes da idealizada na produção. Quando os mesmos respondem, em um processo de interação, tais respostas se incorporam à marca, gerando novos elementos e/ou releituras de sua identidade. Essa troca contínua desenvolve um relacionamento entre a marca e seus públicos e, a longo prazo, formará a reputação da marca. Pode-se dizer, portanto, que a marca-cidade é formada pela releitura destas três dimensões.

Além disso, de acordo com Reis (2018), a identidade de uma marca-cidade incorpora dois tipos de evidências em sua esfera, são elas: evidências físicas, formada pela dimensão produtiva, dimensão histórico-cultural e dimensão política do território, e evidências simbólicas, feita por dimensões dos atributos intangíveis, das conexões com o lugar e das potencialidades. As evidências físicas relacionam-se com aspectos mais concretos e racionais, enquanto as evidências simbólicas conectam-se a questões emocionais que surgem a partir das experiências no local. Para Reis (2018), tais elementos formam o chamado Composto da Marca de Cidade, que traz em sua essência a ideia de que a marca deve dar conta da diversidade social, econômica, política e cultural do local a fim de viabilizar uma gestão eficaz e de longo prazo.

Importa ressaltar, ainda, que esses três elementos – identidade, imagem e reputação, constroem-se ao longo do tempo. Nesse sentido, conforme Reis (2018), pode-se dizer que a marca-cidade não deve ser gerida apenas pelo governo municipal, mas sim por um comitê

formado por variados representantes da cidade, como associações, movimentos sociais, federações, academias de ensino, formadores de opinião etc. Dessa maneira, a gestão de marca desenvolve-se a longo prazo e não apenas durante o período do projeto político de governo. Segundo a autora (2018), é importante que as tomadas de decisões a respeito da marca-cidade sejam feitas com base em um processo participativo com diferentes grupos da sociedade civil, representando a diversidade local.

Em perspectiva dos públicos, Valdani e Ancarani (2001) afirmam que a marca-cidade precisa atender para dois tipos de públicos designadamente: os clientes externos (cidadãos não residentes, organizações com potencial para se instalarem na área, visitantes de negócio e turistas) que interessam atrair, e os clientes internos (cidadãos residentes, trabalhadores e as organizações instaladas na área) que interessa fidelizar. Apesar de essa segmentação de públicos como internos e externos ser superada quando se pensa em perspectiva da área de Relações Públicas, concordamos que é preciso atender de modo especial para os públicos indicados quando se pensa no desenvolvimento de uma marca. Entretanto, salientamos que há vários outros públicos que também precisam de muita atenção, como é o caso dos profissionais de mídia, por exemplo, e que são fundamentais para o turismo, conforme será destacado ao discorrermos sobre comunicação turística. A construção de uma marca territorial, principalmente de marcas-cidades, envolve não só o que é feito no lugar, como também as pessoas que vivem lá, sendo necessário um esforço para comunicar as qualidades e as aspirações da população (ANHOLT, 2009).

Nessa direção, Reis (2018) destaca duas maneiras que a comunicação de uma marca-cidade pode assumir com seus diferentes públicos: proposital (planejada ou gerida), ou espontânea (produzida indiscriminadamente pelos variados públicos). A autora (REIS, 2018) enfatiza que, nesse novo contexto de mídias sociais, os gestores devem conduzir cada vez melhor suas estratégias de comunicação de modo que as narrativas produzidas por terceiros possam ser agregadoras às narrativas feitas pela marca e condizentes com que se deseja transmitir com seu posicionamento. Em perspectiva do presente estudo, como exemplo, podemos tomar a necessidade do estabelecimento de estratégias de relacionamento com os profissionais de mídia, particularmente os jornalistas, para que não apenas abram espaço para dizer dos destinos turísticos, como também para que as notícias e, mesmo, reportagens tenham convergência com o posicionamento desejado pela marca.

De modo complementar, destacamos que, conforme Gaio e Gouveia (2007), as percepções dos públicos relativamente a uma cidade advêm de duas formas principais de comunicação: a direta e a indireta – remetendo a primeira para as maneiras controladas de

comunicação como o *product placement*, a publicidade, a identidade visual, entre outros, e a segunda para os efeitos comportamentais e comunicacionais da interação e experimentação do território em questão. Por fim, destacamos a afirmação de Cobra (2017), que apesar de elementar para o contexto atual, precisa estar sempre presente, que é o fato de que uma cidade ou o destino turístico pode ter ciclo de vida semelhante ao de produtos (surgimento, crescimento, maturidade e declínio) se a gestão de marca não souber conduzir da melhor maneira sua comunicação, tanto direta quanto indireta. Assim, quando se tratam de marcas-cidades, ao criar as narrativas, o gestor da marca deve ter como objetivo produzir experiências na mente das pessoas de modo que elas, por meio de associações positivas com os elementos da identidade da marca, estabeleçam relacionamentos cada vez mais duradouros e consolidados.

No contexto de marcas-cidades, importa destacar que é por meio da comunicação que se torna possível promover uma cidade e melhorar a imagem que a mesma é criada na mente do consumidor. Nesse sentido, serão apresentados a seguir, abordagens sobre comunicação turística, bem como de sua relação com o jornalismo.

No contexto de marcas-cidades, importa destacar que é por meio da comunicação que se torna possível promover uma cidade e melhorar a imagem que a mesma é criada na mente do consumidor. Nesse sentido, serão apresentados a seguir, abordagens sobre comunicação turística, bem como de sua relação com o jornalismo.

3 TURISMO E COMUNICAÇÃO

Parece improvável discorrer sobre turismo sem, em algum nível ou de alguma maneira, considerar também, a comunicação. “Pensa-se, aqui, nas diversas possibilidades de comunicação formal e informal, pública e privada, materializadas em distintos contextos, empregando diferentes linguagens, com intenções específicas e mediante grande variedade de mídias” (BALDISSERA, 2008, p. 126).

De acordo com Wainberg (2003), o turismo é, acima de tudo, comunicação, visto que se configura como um dos processos fundamentais para a existência e realização de atividades turísticas. Em direção semelhante, Baldissera (2008, p. 126) afirma que “[...] um atrativo, um produto ou um destino somente existe se for comunicado, se os turistas forem informados de sua existência”. Sem ser comunicado, tenderá ficar restrito à comunidade onde se realiza, somente como uma potencialidade turística.

Admitindo a importância da comunicação para o turismo, importa discorrermos sobre as noções de comunicação turística que orientam este trabalho. Além disso, é fundamental dissertamos, também, sobre a relação existente que esse tipo de comunicação desenvolve com o jornalismo.

3.1 COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

A fim de melhor compreendermos a comunicação turística é necessário dissertar, primeiro, a respeito de comunicação, pois comunicar não significa apenas passar informações, manipular, persuadir e/ou convencer. “Comunicar é tecer e ser tecido junto; articular representações simbólicas para dizer e compreender algo” (BALDISSERA, 2007, p. 4). Ademais, ainda de acordo com Baldissera (2007, p. 4), “[...] deve-se atentar para as evidências de que a comunicação atualiza fluxos multidirecionais que somente se dão a conhecer no acontecer, pois que comunicação é relação e, como relação, é exercício de força”. O mesmo autor afirma que toda relação comunicacional tem potência para perturbar a ordem estabelecida em termos de rede simbólica, uma vez que os sujeitos, como forças

[...] perturbam a ordem dos significados estabelecidos/organizados, de modo que tais significados se (re)atualizem no processo de comunicação como sentidos em circulação, sendo (re)construídos/transformados, para que novamente se estabilizem

como nova (re)organização. Essa (re)organização, por sua vez, pode ser muito próxima da organização anterior (a que sofreu perturbação) ou, em diferentes graus, chegar até o outro extremo, muito distante dela. Assim, na e pela comunicação os significados que foram internalizados pelos diferentes sujeitos voltam à arena relacional para, como sentidos, novamente serem disputados e (re)construídos (BALDISSERA 2008, p. 124).

Com base nessa compreensão de ato comunicativo, pode-se dizer, de modo geral, segundo Baldissera (2007, p. 8) que a comunicação turística “[...] consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito do turismo”. Nessa direção,

[...] não se trata apenas de dar conta da comunicação oficial/formal gerada racionalmente pelos setores público e privado, particularmente no que tange às ações de divulgação, promoção e comercialização de produtos e serviços em turismo (BALDISSERA, 2007, p. 8).

A comunicação turística contempla toda comunicação que se materializa em diferentes espaços do ser e fazer turístico, ou seja, compreende além da comunicação formal, todos os processos informais que atribuírem sentido a algo/alguma coisa do turismo (BALDISSERA, 2007). Daí que, por exemplo e de especial interesse para esta pesquisa, as notícias e outros materiais veiculados em diferentes mídias também precisam ser compreendidos como comunicação turística, mesmo que não sejam provenientes de uma ação (estratégica ou não) de um determinado destino turístico.

Em outra perspectiva, Wichels (2014, p. 29) ressalta que

Os fornecedores de experiências turísticas, sejam eles destinos, países ou regiões, hotéis, parques temáticos, entidades públicas ou privadas utilizam vários instrumentos para comunicar de maneira formal e informal com os seus públicos externos e internos. O conceito de comunicação em turismo não se resume, portanto, à promoção de um destino, pois engloba também os processos de sedução de um turista, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, as narrativas turísticas sobre as quais se constroem as identidades das gentes, lugares e marcas. A comunicação turística é um meio promotor de ideias e ideais de proteção do património e do meio ambiente e está igualmente presente nas histórias e fragmentos de viagem contados pelo turista de regresso ao seu lugar de destino.

Ressaltamos, novamente, que a comunicação turística, conforme Baldissera (2008), precisa ser compreendida para além de processos promocionais, pois a comunicação que se manifesta nessa dimensão, que contempla a fala oficial e planejada por gestores de determinado destino turístico, é apenas uma de suas dimensões. Isso porque, como fluxo, a comunicação se materializa de modo multidirecional, nos diferentes espaços e com intenções diversas; aspectos que foram ainda mais potencializados pelo emprego das tecnologias da comunicação e informação. Por exemplo, é fundamental compreendermos que a comunicação

turística também se atualiza pelos sentidos ofertados pela população do entorno do atrativo, e em todos os demais processos que, de algum modo ou em algum nível, permitem que os diferentes indivíduos (turistas ou não) atribuam sentidos ao destino. Em suma, comunicação em turismo pode ser entendida como um processo complexo e necessário para dizer da existência de um atrativo e/ou destino turístico, para que os turistas vivam a experiência do turismo, bem como para criar, manter e/ou corrigir sua imagem-conceito, que é

[...] compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Dito isso, destacamos que, conforme Augusto (2016), os estudos a respeito de turismo sofreram mudanças nos últimos anos, seguindo novos rumos. As perspectivas teóricas da modernidade sobre o entendimento desse fenômeno permitem compreender a condição social da vida moderna e a motivação para o movimento e experiência turística. No entanto, dos paradigmas sociais e comunicacionais emergiu a necessidade de analisar o papel das novas tecnologias nesse fenômeno que é tanto social quanto comunicacional. Assim,

[...] quando pensamos na comunicação desta era que muitos reputam de pós-moderna, a compreensão do novo meio, a internet, assume particular relevância, pelos reflexos profundos que traz - não só no que diz respeito às formas de disseminação da informação, mas sobretudo no que se refere às formas de interação e relação, bem como no diálogo entre as pessoas e as organizações. Com a web, e sobretudo com os seus websites, são produzidas novas dimensões dos ambientes de comunicação e com elas surgem novas oportunidades e desafios à forma como as organizações comunicam, produzem mensagens, criam e transmitem significados. A par com esses fatores emergem também novas relações comunicacionais que dão lugar a novos processos imaginários e mobilidades imaginativas (AUGUSTO, 2016, p. 15).

Outro ponto a ser considerado é que, em consequência das transformações dos espaços físicos modernos, em parte devido ao desenvolvimento das tecnologias, as experiências turísticas nesses lugares são alteradas e, conseqüentemente, seus significados também. Nesse contexto, ainda conforme Augusto (2016), os autores tendem a concordar que se assiste à valorização ou ativação do patrimônio dos lugares, recriados e produzidos ligados à necessidade de representação da experiência turística nas redes. Cabe salientar que para além do contributo das tecnologias para o desenvolvimento da produção dos espaços e lugares, o surgimento da internet também está intimamente ligado a uma dissolução de fronteiras, ao

fluxo e movimento constantes, assim como à questão do processo de antecipação da experiência. A antecipação é, portanto, outra característica importante diretamente relacionada ao processo de seleção do destino e constitui-se como uma imaginação do que pode ser a experiência turística (AUGUSTO, 2016).

Para Beni (1996, p. 62),

[...] a sociedade mundial é tão cambiante pela rápida evolução das tecnologias e dos meios de comunicação, tão questionadora das estruturas estabelecidas e seus valores, tão transformadora do comportamento das novas gerações que demonstram dificuldades de escolha e fixação psicológica e social em padrão determinados, e tão motivadora para viagens, que querer situar o Turismo num contexto tal e dele extrair conclusões definitivas é tarefa ingente e precipitada.

Todavia, Beni (1996, p. 62) destaca que “[...] o que hoje é válido e consumido amanhã mesmo já se torna obsoleto e não responde mais às necessidades que parecia satisfazer”. O autor ainda ressalta que apesar do desenvolvimento das tecnologias, a comunicação turística sempre existirá, seja por meio da troca de impressões entre pessoas, seja através de divulgações em agências de viagens, transportadoras, hotéis, jornais etc., pois essas materializações tendem a ser as principais formas de promoção de produtos turísticos em larga escala.

Nessa direção, Baldissera (2007, p. 1) afirma que a comunicação turística

[...] pode ser pensada sob diversos enfoques e níveis de complexidade, tais como os processos estratégicos de divulgação e promoção publicitária dirigida aos turistas reais e/ou potenciais, as campanhas de valorização do turismo, os processos políticos e negociais entre as diferentes forças/poderes, as relações com as mídias, a capacitação/desenvolvimento de pessoas para atuarem na área e afins, a circulação de informações, as falas de resistência, as mediações e midiatisações, as campanhas de sensibilização, os processos de construção e/ou fabricação da imagem-conceito, os processos mercadológicos (comercialização), os lugares de participação (ou não) das comunidades, as regiões de silêncio, os lugares de boicote, as aferições de opinião, clima, imagem-conceito, as pesquisas de mercado, as relações interpessoais entre turistas e nativos, as tensões entre a comunicação oficial (formal) e a comunicação não-oficial (informal), a cultura como memória não hereditária, informação, organização e comunicação, a organização de informações para serem apresentadas aos turistas em diferentes ambientes e a própria criação dos ambientes como lugar a ser significado, como mensagem a ser interpretada.

A internet, os jornais, o cinema, a televisão, assim como outros meios, a partir da constituição do imaginário, podem ser acionados para despertar os interesses das pessoas para consumirem bens e serviços. Por isso, os gestores e profissionais do turismo se utilizam bastante de diversos canais de comunicação para ofertar sentidos sobre os atrativos e/ou destinos turísticos que representam. Cabe observar que esse setor, conforme Albernaz (2009),

é um dos segmentos econômicos que mais fazem uso das mídias para atrair clientes e estimular o consumo.

Porém, em perspectiva crítica, Baldissera (2007) chamou atenção para a fragmentação e a desarticulação desse tipo de comunicação, e as razões para tal desalinhamento são diversas. Dentre outras coisas, o autor destacava a falta de recursos, a desinformação e/ou desconhecimento da importância do assunto e a carência de profissionais competentes, como alguns dos fatores para a situação da época. É possível dizer que a comunicação turística não era compreendida em sua complexidade (e é provável que ainda não seja, apesar dos importantes avanços), sendo que as diferentes ações tendiam a ser materializadas de forma independente, e, em vez do planejamento, a improvisação era uma prática muito comum. Sob essa conformação, tendia-se “[...] a reduzir a comunicação turística a um pequeno número de ações de comunicação, de preferência que possam trazer visibilidade, espetacularizem o atrativo/produto/pólo e retornos imediatos, por mais que não tenham sustentabilidade” (BALDISSERA, 2007, p. 9).

Além disso, a partir de pesquisa empírica realizada no âmbito da comunicação pública de turismo, em todos os municípios da Rota Romântica¹ e do Vale do Paranhana², no Rio Grande do Sul, Baldissera (2007) evidenciou que a maior parte dos gestores públicos municipais, na época, afirmavam que o turismo era importante, mas eram raros aqueles que se preocupavam em ouvir o que a comunidade realmente pensava sobre os processos turísticos, como por exemplo saber se a população local estava disposta a comprometer-se com o turismo e/ou se acreditava que o turismo poderia trazer algum retorno positivo. Diante desse contexto, o autor (2007) afirmou que há muitas formas para que a comunicação seja menos impositiva e mais dialógica, como por exemplo, a realização de fóruns de discussão, reuniões, programa radiofônicos com depoimentos de pessoas que atuam na área do turismo, palestras e pesquisas.

Em suma, as práticas de comunicação turística, pelas suas características, tendem a, de acordo com Baldissera (2008, p. 128):

a) reduzir-se à superficialidade da complexa rede de circulação de sentidos, focando-se no imediatismo; b) nortear-se pela exploração exacerbada (e espetacular) dos atrativos, dos produtos e/ou dos destinos turísticos; c) evidenciar esforços materializados em vários sentidos, porém desconexos, não integrados; d) atentar

¹ Inspirada em um roteiro homônimo localizado na Alemanha, a Rota Romântica é formada pelas cidades de São Leopoldo, Novo Hamburgo, Estância Velha, Ivoti, Dois Irmãos, Morro Reuter, Santa Maria do Herval, Presidente Lucena, Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula.

² Localizado no Vale dos Sinos, é formado pelas cidades próximas do Rio Paranhana e do Rio Rolante, abrangendo áreas dos municípios de Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas.

apenas para alguns dos processos formais – a fala oficial – em detrimento de toda efervescência comunicacional que se atualiza no âmbito do turismo; e) ser uma fala unilateral a partir dos produtores para os públicos; f) não dispor de lugares e ações de escuta para conhecer e compreender os diferentes públicos; e g) desconhecer e/ou não se interessar em saber o que a comunidade (entorno) pensa sobre turismo, o que deseja com ele e, fundamentalmente, se o deseja.

Após essas considerações a respeito da comunicação turística, em perspectiva dos objetivos desta pesquisa, é necessário discorrer, particularmente, sobre algumas das relações entre jornalismo e turismo. Esse entendimento será importante para a análise que será feita posteriormente, visto que a mesma será realizada a partir de notícias veiculada em jornais.

3.2 JORNALISMO E TURISMO

O jornalismo e o turismo representam o desenvolvimento de duas poderosas estruturas do mundo moderno. Segundo Rodrigues (2008, p. 6), “[...] enquanto o turismo solidifica-se como a terceira economia do planeta que mais gera empregos (diretos e indiretos), o jornalismo apresenta-se como o quarto poder”. De acordo com Rodrigues (2008, p. 6), entre os temas que sempre foram pauta para o homem, em todo processo histórico da civilização atual, “[...] são os temas relacionados às diferentes culturas, seus deuses, sobre o que é novo, diferente e até mesmo igual.”. Para Rodrigues (2008), tanto nos primórdios quanto nos tempos modernos, os mais variados estudiosos e escritores tendem a mostrar os mais diversificados pontos turísticos do mundo.

A relação entre os dois – jornalismo e turismo, teve início no chamado terceiro jornalismo – que atua de 1900 a 1960. As atrações turísticas, de acordo com Abess (2008, p. 23), passaram a atuar como pautas constantes “[...] devido à influência da indústria publicitária com o uso da fotografia e as grandes tiragens de edições, principalmente dos jornais que dominavam o mercado editorial com verdadeiros”. Dantas (2011) complementa que as fotos passaram a agir como uma vitrine para as publicações, impressionando o leitor e mostrando o melhor das paisagens naturais da localidade. Nos anos seguintes, a partir da década de 80, o jornal começa a entrar em forte concorrência com a revista, o que tornam as notícias, especialmente as que atuam no âmbito turístico, sofisticadas, com diagramação diferenciada, encartes especiais, textos coloridos etc. (ABESS, 2008).

Em termos de Brasil, a relação jornalismo e turismo começa a partir dos primeiros registros impressos dos chamados relatos de viagem. Desde a chegada dos portugueses ao país “[...] são inúmeros os exemplos – tanto da população local como dos estrangeiros – em

representar a realidade brasileira, através de textos ou iconografias” (RODRIGUES, 2008, p. 2). Nesses relatos há uma grande preocupação em descrever características do Brasil, assim como curiosidades em relação às condições de vida das outras sociedades da época. (RODRIGUES, 2008).

No século XXI, dentre os diversos meios de comunicação, os jornais são muito utilizados pelo turismo, visto que lidam tanto com informações escritas quanto com imagens. Além disso, os jornais “[...] têm se mostrado eficazes por estarem presentes no cotidiano das pessoas e têm desempenhado um papel importante como agentes de informação, alguns jornais de grande circulação possuem suplementos e neles são divulgados os produtos turísticos” (ABESS, 2008, p. 8). Jornalismo e turismo são, cada vez mais, atividades inter-relacionadas, pois, conforme Abess (2008, p. 7) “[...] o turismo necessita dos meios de comunicação para se promover, e o jornalismo tem como objetivo informar”. Ou seja, o turismo torna-se pauta para os meios de comunicação, estabelecendo uma relação entre oferta e procura. Nessa perspectiva, vale observar que, conforme Brandão (2005), o jornalismo retrata os locais de maneira a capturar a atenção do público para sua natureza ou cultura, tornando-os atrativos do ponto de vista turístico. Além disso, o jornalismo também colabora para que os turistas aprofundem seu conhecimento sobre o local de interesse.

As pautas mais utilizadas sobre turismo incluem a cobertura de eventos, como cerimônias, congressos, festas, festivais; instituições, como por exemplo, hotéis, parques de diversões, agências de turismo, transportadoras e companhias aéreas, e políticas públicas do setor, como ministérios e secretarias. Dentre os temas, constam os museus, roteiros, passagens, hotelaria, pesca, cardápios, entre outros. De uma forma geral, encontram-se notícias, entrevistas, artigos e reportagens na maioria das vezes acompanhadas de fotos relacionadas a uma infinidade de temas pertencentes a este campo (ABESS, 2008).

No entanto, deve-se salientar que os jornalistas que trabalham com turismo apresentam produtos e destinos turísticos que interessam às editoras e anunciantes; portanto, nem todos os lugares são noticiados da maneira que poderiam ser. Além disso, Dantes (2011) alerta para o fato de que considerando que muitas das matérias são pagas pelos patrocinadores, não é comum encontrar informações negativas, que podem gerar repercussões desfavoráveis, ignorando o objetivo de convencer as pessoas a visitarem o local retratado. Essa prática é condenada por alguns autores, pois contraria os princípios do jornalismo, que necessita “[...] de autonomia do veículo para a difusão da informação” (FERRARI, 2002, p. 72).

Conforme Bignami (2002), é evidente que no jornalismo especializado em turismo, há mistura de informação com variantes publicitárias. Para a autora (2002), nas notícias no

âmbito turístico, embora exista o compromisso jornalístico, estão presentes dois tipos de discursos: um documental e um criativo, que estão fortemente contaminados pelo caráter mercadológico. O jornalismo voltando ao turismo, além do mais, diferencia-se do jornalismo cotidiano, tradicional, ao passo que trabalha com a pretensão de evocar no leitor imagens ou fantasias, não se atentando somente a informar o fato. “Antes de mais nada, a reportagem turística deve despertar no turista a vontade de conhecer a localidade e, portanto, deve realçar aspectos considerados motivantes pela opinião geral” (BIGNAMI, 2002, p. 69).

Por outro lado, Martin (2009) defende que o jornalismo voltando ao turismo procura somente refletir os lugares da maneira como são, dando graça, beleza e encantamento na dose certa, a fim de não causar frustrações, ao mesmo tempo que tenta passar emoção e incitar a vontade de conhecer localidades descritas nas notícias, ricamente ilustradas. Mas a autora (2009) salienta também que, sob outra perspectiva, é necessário reconhecer que o jornalismo de turismo também é um negócio, isto é, um produto para vender destinos. De modo complementar, Bignami (2002) salienta que no turismo as imagens veiculadas em material jornalístico podem atrair turistas, mas se a estrutura social é problemática e as condições regionais são deficientes, essas irão atuar como imagens contrapostas. Portanto, deve-se comunicar de maneira responsável e consistente, divulgando somente informações verídicas, de acordo com a realidade que será vivenciada pelo turista na localidade.

Em suma, o jornalismo quando se trata do turismo, muitas vezes, busca motivar as pessoas e trazer praticidade para suas viagens, através de roteiros, dicas, mapas etc. Nesse sentido, o jornalismo passa a agir como importante processo de comunicação turística, temática apresentada a seguir.

3.2.1 Jornalismo como comunicação turística

Ainda, é necessário salientar a relação entre a comunicação turística e o jornalismo. Como já se disse, para que o turismo ocorra é preciso haver comunicação, pois ambos estão diretamente ligados, e o primeiro acontece devido à atuação do segundo. Nessa direção, o jornal é que exerce o papel de mediador entre o leitor e a realidade (ABESS, 2008).

Segundo Lopes (2001), há grande interesse do setor turístico em se promover através da imprensa, visto que dentre os diversos meios de comunicação, esse tipo de promoção atua diretamente no público e acaba por provocar desejos de fruição de viagens no mesmo. Além disso, de acordo com Martin (2009), a imprensa tem sido reconhecida pelos produtores de serviços turísticos como uma opção de informar, divulgar, anunciar seus serviços, pelo fato de

ser vista como um veículo de alta credibilidade. O autor (MARTIN, 2009) ainda destaca que a comunicação turística, utilizando estratégias do jornalismo, é um processo fundamental para transformar o turismo em um produto.

De acordo com Ferrari (2002), com o desenvolvimento do jornalismo especializado em turismo, se convencionou a utilização da imprensa como forma mais representativa de meio de comunicação a ser usado pelo turismo. A autora (FERRARI, 2002, p. 83) frisa, também, que “[...] a mídia impressa é considerada uma mídia clássica, e no caso do turismo brasileiro ela tornou-se a maior representante dos veículos de comunicação para propagação de informação e comercialização de seus produtos e serviços”.

A partir da ideia de que para o turismo existir, ele precisa ser comunicado, Godoy (2002 *apud* ZARDO, 2003, p. 97) salienta também que

[...] a linguagem jornalística facilita a compreensão do consumidor acerca das informações pertinentes ao seu consumo turístico. Não somente é importante o enfoque promocional, mas também os aspectos técnicos do atrativo ou destinação turística, fato este que poderá muito ser administrado pela comunicação.

Para Brandão (2005, p. 6) as notícias turísticas “[...] possuem características específicas quando comparadas a outras”. Segundo o autor (BRANDÃO, 2005, p. 8), notícias voltadas ao turismo possuem enfoques diferenciados, pois:

Enquanto a maioria das notícias tenta contemplar as seis perguntas do jornalismo (quem, quando, onde, como, porque e o que), as reportagens em turismo enfocam principalmente o onde (destino ou linha aérea, por exemplo) e o porquê (que está envolvido com a promoção e com o produto).

Outro aspecto notável, para Brandão (2005), no que se refere às notícias no âmbito turístico, é que estas tendem a circular predominantemente em meses relacionados às férias escolares (dezembro e janeiro) e principalmente às festas de fim de ano (Natal e Reveillon). Um dos motivos, segundo o autor (2005), para essa tendência, consiste no fato de se tratar do período em que a maior parte das viagens acontece e, com isso, há mais interesse dos leitores sobre o assunto.

Além disso, é válido salientar que, ao se realizar qualquer tipo de notícia, segundo Negrini e Brandalise (2014), é preciso que os comunicadores atuem criticamente tanto na elaboração e defesa de sua pauta, quanto na abordagem dos temas e eventos que vierem a cobrir. É de suma importância também conhecerem os nexos socioculturais, históricos e econômicos que envolvem a atividade que se propõem a cobrir, evitando o uso de estereótipos

e o reforço de preconceitos. Nesse sentido, cabe salientar a importância de se dar pluralidade de vozes no discurso, pois mesmo que a realização da notícia se dê dentro de parâmetros éticos, primando pela busca da objetividade e do equilíbrio entre diferentes pontos de vista, sabe-se que a imparcialidade é uma meta inatingível (NEGRINI; BRANDALISE, 2014).

Com base nas reflexões desses autores, parece evidente que o turismo é sempre uma pauta relevante para os jornais, ainda mais no atual contexto em que o número de turistas tem se ampliado significativamente. Trata-se não apenas de circulação de informações, mas também de atentar para o interesse público, uma vez que pela perspectiva do jornalismo as notícias e matérias, além de atenderem aos requisitos de noticiabilidade, também deveriam se qualificar pela objetividade, precisão e verdade. Lógico, ainda conforme os autores destacaram, as notícias sobre turismo, particularmente as que dizem de destinos e atrativos turísticos, tendem a assumir certo tom promocional, pois que para além de suas perspectivas informativas, conformam certo viés de divulgação. E, quando se pensa, em termos de turismo de eventos, os jornalistas são considerados um público prioritário (técnicas de relacionamento com a imprensa) e, dentre outras estratégias, são comuns as de: a) envio de informações à imprensa; b) visitas de representantes do poder público e rainhas das festas (sempre que for o caso) às redações dos principais veículos de comunicação; e, em nível de mais sofisticação, c) *Famtour* (ação de convidar agentes de viagens, formadores de opinião, e, particularmente, jornalistas para se deslocarem até um determinado destino turístico para se familiarizarem e, se possível, encantarem com ele para que, como desdobramento, vendam o produto e/ou destino e falem bem dele, inclusive com a veiculação de notícias, matérias e, até, reportagens).

Então, partindo-se do pressuposto de que os eventos são importantes acontecimentos para o jornalismo, no próximo capítulo discorre-se sobre eventos e seu acionamento no âmbito do turismo. Também se aborda sobre seu uso estratégico para promover cidades.

4 EVENTOS PARA PROMOÇÃO DE CIDADES

O uso de eventos por uma cidade influencia diretamente no desenvolvimento de uma região, especialmente no âmbito turístico. No entanto, para isso, os eventos devem ser planejados pelo poder público e privado, a fim de se tornarem sustentáveis, visando “[...] à satisfação de seus diferentes públicos, já que estão condicionados a variáveis ambientais, sociais, políticas e culturais” (CHIATTONE, *et al.*, 2012, p. 5).

Nessa direção, neste capítulo, além de ressaltar o uso estratégico dos eventos para a promoção de cidades, procura-se evidenciar algumas das relações existentes entre eventos e turismo. Ao final deste capítulo, apresenta-se, de modo sucinto, os eventos Festa das Hortênsias, ao Festival de Cinema e ao Natal Luz. Importa destacar que devido ao fato de esta pesquisa monográfica não se constituir em uma análise dos eventos propriamente ditos e, sim, de um estudo sobre como esses eventos foram apresentados e/ou noticiados por jornais, a descrição que apresentamos neste capítulo é apenas suficiente para pontuar o que são tais eventos, quando ocorreram, e ressaltar algumas de suas características.

4.1 EVENTOS E TURISMO

Com o intuito de apresentar o uso estratégico dos eventos para a promoção de cidades é preciso, inicialmente, conceituá-los e salientar sua relação com o setor turístico. No entanto, deve-se frisar que, de acordo com Watt (2004), as definições a respeito de evento tendem a ser bastante amplas, a fim de permitir sua universalidade e variedade.

Segundo Vieira, J. (2015), os eventos são acontecimentos efêmeros promovidos por qualquer tipo de empresa, organismo e instituição, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outro motivo. Pode tratar-se de algo simples e de fácil planejamento ou de grande complexidade e organização. Carneiro e Fontes (1997), afirmam que os eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal. Com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentam-se como os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo.

Em perspectiva do turismo, conforme Andrade (2002), os eventos constituem parte significativa na composição de produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se

realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração. Nesse sentido, o evento vem se mostrando cada vez mais requisitado e, pela sua concepção estrutural e funcional, pressupõe ações cada vez mais complexas.

Cabe observar que, conforme Vieira, J. (2015), a vida de todo indivíduo é marcada por eventos naturais ou organizados, públicos ou privados, ligados ou não à atividade profissional ou à vida pessoal ou coletiva, pois, “[...] todos os dias se realizam eventos com a mais diversa finalidade como o lançamento de um novo produto, um congresso associativo, uma convenção empresarial, um jogo de futebol, uma festa de fim de curso, uma festa religiosa ou um concerto de música clássica ou ligeira” (VIEIRA, J., 2015, p. 17). Complementarmente, o autor afirma que sempre foi assim, mas que, no entanto, a partir de novas criações e inovações, os eventos passam a ser transformados em atrações turísticas. Essa evolução deve-se ao fato de a gestão de eventos ter passado a ser uma atividade econômica distinta, com grande expansão universal, diversificada em função dos inúmeros tipos de eventos, exercida por profissionais em dedicação exclusiva e com marcante influência no desenvolvimento social, econômico e cultural a nível local, regional e nacional.

A relação entre eventos e turismo é intensa. De acordo com Vieira, J. (2015), esse relacionamento adquire hoje uma importância econômica, social e cultural que resulta do desenvolvimento e expansão dos eventos e do fenômeno turístico e da cada vez mais íntima ligação entre eles. De fato, atualmente, realiza-se, no mundo inteiro, um grande número de eventos que congrega milhões de participantes, em sua maior parte turistas nacionais e internacionais que utilizam o transporte, a hotelaria, a gastronomia, o comércio, e outros serviços turísticos, contribuindo, assim, para a geração de empregos, para o desenvolvimento da economia em geral e, especialmente, para o desenvolvimento do setor do turismo e dos próprios eventos (VIEIRA, J., 2015). Em especial, pode-se destacar, conforme Montes e Coriolano (2003), a elaboração de congressos, seminários, simpósios, convenções e encontros, que reúnem um público interessado em debater os mais diversos temas. As autoras (2003) complementam que juntamente com o aumento de eventos, desenvolvem-se também novos espaços disponíveis para realizá-los.

Cabe observar que na perspectiva do turismo, os eventos atraem participantes cujas principais atividades econômicas praticadas são atos turísticos como “[...] compra de serviços fornecidos por empresas turísticas como o alojamento, a alimentação e o transporte” (VIEIRA, J., 2015, p. 22). Ainda segundo o autor, o turismo pode contribuir para o sucesso dos eventos, dando cobertura para sua divulgação e suporte institucional aos seus promotores e organizadores. Ademais, os eventos tendem a promover grande mobilização de profissionais

para sua execução, e isso pode também provocar grande movimentação econômica nas cidades. Nesse sentido, cabe atentar para o fato de que, segundo Coutinho e Coutinho (2007) o turista de eventos geralmente triplica seu gasto diário comparado a um turista comum.

Outra questão fundamental para a articulação entre eventos e turismo é o fato de que os eventos ajudam a regular o mercado turístico das cidades, visto que a sazonalidade é um dos principais problemas da indústria do turismo. Se, no período de alta temporada produzem-se fenômenos de saturação como congestionamentos em estradas, carência no abastecimento de água e aumento da poluição sonora, no período de baixa estação, em perspectiva contrária, muitas empresas são obrigadas a fechar por falta de demanda, causando desemprego à população local (ALBUQUERQUE, 2004). Assim, conforme destacam Montes e Coriolano (2003), é justamente em épocas de crise que acontece o maior número de eventos, a fim de diminuir as perspectivas de instabilidade desse mercado. Isto é, os eventos conformam-se como importante estratégia para superar esses períodos de baixa demanda (baixa temporada) e, assim, dentre outras coisas, evitar que os empreendimentos das localidades de destino, tais como os dos ramos da hospedagem, da alimentação, do transporte e do entretenimento, sejam forçados a fechar pela baixa procura, o que tenderia a gerar graves situações de crise.

Albuquerque (2004) ressalta que a sazonalidade é consequência do turismo de massa, o que caracteriza, de modo muito especial, a atividade turística nas regiões litorâneas. Com isso, não se está afirmando que outros destinos não sejam impactados pelo turismo de massa, mas procura-se destacar o fato de que essa tende a ser uma característica mais evidente dos destinos litorâneos. Existem dois tipos de sazonalidade:

[...] a de demanda e a da oferta. Contra a primeira pode-se lutar por meio de medidas para evitar estas grandes concentrações de veraneio e repartir a demanda no decorrer do ano. Tais medidas podem ser: incentivar os trabalhadores a tirar férias em períodos fora do verão, oferecendo preços mais atraentes, promoção do turismo social ou de outros tipos de turismo que não estejam condicionados ao clima. A sazonalidade da oferta (dos recursos naturais) é mais difícil de superar, visto que não se pode lutar contra o clima. Certas medidas poderão minimizar o problema, como a criação de novos produtos que não tenham o clima como fator determinante (ALBUQUERQUE, 2004, p. 34).

No entanto, é necessário salientar que para que o turismo de eventos aconteça de forma adequada para reduzir a sazonalidade, faz-se necessário o apoio, a compreensão e a parceria do Estado, do município, da entidade promotora do evento, das mídias e dos patrocinadores, dentre outros. É preciso investimento em propaganda e assessoria de imprensa, e, dependendo do tipo e dimensão do evento, também pode ser necessária a

liberação de ruas e avenidas, a concessão de descontos especiais em viagens, hospedagem em hotéis e restaurantes etc. (MONTES; CORIOLANO, 2003).

Albuquerque (2004) chama atenção para uma questão que é central para o turismo sob o prisma da questão da sazonalidade: o planejamento estratégico. Isto é, a gestão turística necessita estabelecer diferentes estratégias e ações para o turismo como um todo, porém, em perspectiva das situações de sazonalidade, “[...] a que se destaca é a estratégia de complementação dos atrativos da alta estação, com outras atrações que criam demanda durante o período de baixa temporada” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 35), como é o caso da realização de eventos. Portanto, não se tratam de quaisquer eventos, mas de eventos que se configurem por serem estratégicos e atendam às necessidades de equilibrar oferta e demanda em períodos de baixa temporada.

Cabe ressaltar que, conforme Albuquerque (2004) e Crosdales e Tomazzoni (2010), somente é possível o desenvolvimento do binômio eventos-turismo em uma economia de livre mercado, favorável ao empreendedorismo, o qual deve conjugar os fatores culturais, tecnológicos, políticos e econômicos. Considerando o atual contexto, parece não haver dúvidas de que a relação entre turismo e eventos se encontra em evolução e que o desenvolvimento tecnológico tem sido o responsável pelo avanço dessa articulação. As tecnologias e os meios eletrônicos encurtam distâncias, vencem as barreiras do tempo e aproximam pessoas, além de produzirem transformações no setor de eventos em razão das facilidades de atingir o cliente potencial, participante dos congressos, feiras, festivais etc. (MONTES; CORIOLANO, 2003).

Após essa sucinta articulação entre eventos e turismo, considerando os objetivos deste estudo, a seguir discorre-se sobre o uso dos eventos como estratégia para a promoção de cidades (destinos turísticos), como é o caso da cidade de Gramado/RS. Os eventos sediados pelo município que foram selecionados para a análise serão apresentados posteriormente.

4.1.1 O uso estratégico dos eventos

Sabe-se que um evento organizado e bem estruturado pode manter, elevar ou recuperar a imagem-conceito de uma organização junto ao seu público de interesse, ou seja, o evento, quando bem planejado, é uma estratégia de comunicação com grande potência para atingir o público desejado. Por isso, as organizações públicas e privadas apostam cada vez mais nessa atividade, como forma “[...] de transportar suas mensagens mercadológicas por meio do entretenimento e do lazer alicerçadas em momentos prazerosos nos quais as pessoas

vivenciam experiências únicas e são sensibilizadas de forma atraente e inusitada” (GENEROSI, 2011, p. 47).

A promoção da imagem de uma cidade, estado ou país por meio de eventos tem se tornado cada vez mais comum. Essa iniciativa contribui para o desenvolvimento econômico de cidades que a praticam, pois, conforme Montes e Coriolano (2003, p. 42), “[...] além de criar uma imagem positiva do núcleo receptor, aumenta a arrecadação de impostos e permite a estabilidade dos níveis de emprego”.

De acordo com Carneiro e Fontes (1997), como qualquer acontecimento social programado para interagir dentro dos mais variados mercados, o evento é uma atividade previamente planejada (e conforme destacado anteriormente) dentro do conjunto de ações de um programa de promoção da localidade. No que concerne ao seu benefício, o evento poderá ser, segundo os autores (CARNEIRO; FONTES, 1997, p. 68), “[...] de cunho social ou econômico, traduzindo-se na plena satisfação do cliente, bem como no retorno positivo da interação empreendedor/mercado consumidor”. Assim, na perspectiva do que se destacou até aqui, pode-se dizer que a promoção de um local baseado em eventos é componente fundamental dos programas de atração turística. Cabe observar, nessa direção, que é muito comum os lugares pequenos ou rurais começarem com um festival ou outro tipo de evento para definir sua identidade.

Conforme Albuquerque (2004), Britto e Fontes afirmam que as atividades turísticas podem fazer parte de uma programação elaborada do evento, com o intuito de entreter os participantes, e, ao mesmo tempo, promover a cidade e seus atrativos. Contudo, para se cumprir o objetivo de promoção de um produto turístico dessa maneira, utiliza-se das ferramentas e técnicas que respondam à expectativa de satisfação das motivações turísticas e proporcionem retorno que evidenciem novas condições e exigências do próprio mercado.

A partir do desenvolvimento de ações e produtos turísticos que possam ser apresentados de forma competitiva, segura e estável, a localidade precisa delinear a imagem-conceito que irá influenciar o seu consumo. Ademais, é necessário estudar as formas para divulgar seus atrativos dentro dos parâmetros comunicacionais (CARNEIRO; FONTES, 1997).

Em virtude das características de intangibilidade do produto turístico e das distâncias físicas entre o mercado receptor (lugar da oferta do produto turístico) e o emissor de turistas (demanda), é, particularmente, por meio da divulgação e promoção que se irá construir "imagens" do destino e/ou produto turístico. De acordo com Carneiro e Fontes (1997), isso influenciará o processo de conhecimento e, posteriormente, de compra.

Sobre a questão da imagem-conceito e dos processos de decisão pela compra de um produto turístico, importa destacar que nos últimos tempos, particularmente devido aos empregos das tecnologias de comunicação e informação (TICs) (BALDISSERA, 2017), outros processos têm impactado sobre as percepções dos públicos em relação aos destinos turísticos e, conseqüentemente, sobre a imagem-conceito que constroem de tais destinos, como são os casos dos relatos de viagens, dos depoimentos de turistas, das avaliações de turistas em relação a suas experiências em determinados destinos (e todo tipo de serviço desses locais) e das análises realizadas por especialistas em viagens. Todo esse conteúdo é produzido por diferentes interagentes e disponibilizado na internet para acesso livre, e isso tem se constituído em importante fonte de informações para turistas de modo que a comunicação oficial do destino, e suas estratégias, também são impactadas por essas informações a avaliações (ROSSATO; BALDISSERA, 2016). Portanto, se é fato que as estratégias comunicacionais do destino incidem sobre a imagem-conceito (que se propõem construir) e as decisões de compra, também é fato que muitas outras variáveis incidem sobre esses processos. De qualquer forma, em perspectiva das estratégias oficiais e sob o prisma do planejamento, os eventos podem ser considerados mídias mais viáveis e de maior sucesso, devido às sofisticadas técnicas de promoção e comercialização.

Todavia, de acordo com Carneiro e Fontes (1997), o papel do evento pode ser entendido de forma confusa, visto que, muitas vezes, sua organização e planejamento demonstram caráter de improvisação, e sua ação mercadológica manifesta limitações, pois convencionou-se abordar o público sem a determinação de ações relacionadas aos preceitos do marketing. O evento, “[...] por vezes é realizado sem o embasamento de políticas de comunicação; sem o total aferimento da estrutura funcional do empreendedor; conseqüentemente, sem análise das reais potencialidades e oportunidades de que dispõe a instituição nesse momento” (CARNEIRO; FONTES, 1997, p. 68). Carneiro e Fontes (1997) complementam ainda que pelo fato de o evento estar promovendo não só a prestação de serviços, como também locais e organizações, essa promoção deve ser, portanto, passível de um planejamento com metas específicas que respeitem as especificidades do evento e desenvolvam tratamento adequado a cada situação.

Além disso, é necessário, segundo Montes e Coriolano (2003), a utilização e o domínio das tecnologias. O gestor do evento deve estar preparado para utilizar as ferramentas, visto que as mesmas possibilitam que a promoção seja levada a outros mercados tanto com maior rapidez quanto com menor custo. Ademais, segundo Generosi (2011), para que a realização de um evento seja vista de forma positiva, é preciso aceitação e cooperação dos

moradores da região. São fundamentais o seu envolvimento e a sua satisfação com a atividade turística. Dessa forma, os eventos podem ser um bom meio de a comunidade local criar destaque e identidade. Sobre isso, Lins (2007, p. 115 *apud* VIDAL, 2012, p. 11) salienta que para impulsionar o turismo de eventos não basta uma estrutura natural e paisagística privilegiada, também é necessário que exista “[...] infraestrutura adequada à realização de congressos, simpósios, feiras e outras iniciativas do gênero, assim como eficiência na busca de inserção na geografia dos eventos, em escala nacional e internacional”.

Ainda, a fim de melhorar as atividades operacionais e os estudos para o desenvolvimento, geração e captação de eventos nas áreas bem estruturadas surgiu a sigla internacional C&VB, que significa *Convention & Visitors Bureau*. “Essa sigla tornou-se um cartão de visitas, apontando a existência de um serviço que segue padrões de qualidade e metodologia de atuação” (ALBURQUERQUE, 2003, p. 43). O C&VB surgiu na América do Norte, no século XIX, com a proposta de integrar os setores públicos e privados do turismo. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos cujo objetivo principal é a captação de eventos para as cidades-sede. É responsável por desenvolver informações atualizadas e objetivas sobre as infraestruturas e os serviços que um município dispõe para a organização de convenções, congressos, seminários, entre outros (MONTES; CORIOLANO, 2003).

De acordo com Martins, W. (2008), a motivação para a criação de um C&VB vem, na maioria das vezes, da constatação de alguns grupos, geralmente de empresários, acerca da vocação de uma cidade para desenvolver o turismo de eventos e negócios. Martins, W. (2008) complementa que:

[...] essa vocação pode estar associada a um fluxo turístico já existente e de qualquer natureza, isto é, baseado em qualquer motivação (ecológico, religioso, histórico), mas não somente neste caso. Desta forma, sentida a possibilidade de se desenvolverem tais potencialidades, o próximo passo é a busca por planejamento, organização e articulação, incentivando-se o surgimento do C&VB ou outra organização similar (MARTINS, W., 2008, p. 4).

De acordo com Montes e Coriolano (2003), no Brasil, é surpreendente o crescimento de escritórios do C&VB nas últimas décadas, o que revela um amadurecimento da comunidade no exercício da ação coletiva e compartilhada. Além disso, demonstra a importância de se incentivar o fluxo dos turistas a fim de desenvolver um destino, principalmente porque esse tipo de turismo pode ser planejado, mensurado e realizado o ano inteiro (MONTES; CORIOLANO, 2003). É importante ressaltar, no entanto, que em nenhuma outra parte do mundo o C&VB alcançou a projeção e a representatividade que

conhece nos Estados Unidos. De acordo com Gartrell (1998), de certa forma, os escritórios C&VB transformaram-se em um componente imprescindível na composição do cenário das instituições civis nas cidades norte americanas tal sua capacidade de influência na vida das localidades e seu grau de engajamento e participação em variados momentos, como os festivos, os cívicos e os culturais.

Após discorrermos sobre o emprego dos eventos no turismo, a seguir e de modo breve, apresentamos os eventos realizados pelo município de Gramado (particularmente suas primeiras edições), e que são o objeto das notícias que serão analisadas nesta monografia: a Festa das Hortênsias, o Festival de Cinema e o Natal Luz.

4.2 TRÊS IMPORTANTES EVENTOS DE GRAMADO/RS

De acordo com o portal da Prefeitura de Gramado (SAIBA..., 2019), a vocação da cidade, desde o início do século 20, tem sido o turismo, apoiado nas inúmeras belezas naturais e na criação de eventos. Com o foco na sustentabilidade e na natureza, alia-se o calendário de eventos que contempla um ano inteiro de espetáculos para os mais diversificados públicos. Apresentamos, aqui, três eventos realizados pelo município ao longo de sua história, que contribuíram para promoção de Gramado como destino turístico, bem como na construção de sua marca.

4.2.1 Festa das Hortênsias

A primeira Festa das Hortênsias, de um total de 12 edições, foi realizada nos dias 7 e 8 de dezembro de 1958, no governo municipal de Walter Bertolucci. Segundo Pizzetta (1973), o evento foi inspirado na Festa da Uva de Caxias do Sul e foi realizado no Parque das Hortênsias do município de Gramado, cuja população na época consistia em cerca de 5.200 habitantes. A programação do evento consistiu, além da inauguração do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), em um ballet da escola de dança da renomada bailarina Lya Bastian Meyer, em um baile na Sociedade Recreio Gramadense com danças da rainha e das princesas da festividade e, ainda, em uma apresentação típica gaúcha na residência do Sr. Oscar Knorr.

A primeira edição da Festa das Hortênsias contou com apoio de José Monserrat, da empresa jornalística Caldas Junior e de Oscar Knorr. A primeira Rainha das Hortênsias foi Iraci Casagrande, e as princesas Rosalina Petersen e Irany Stürmer. Juntamente com o vereador Luia Barbacovi e com o diretor da Escola do Legislativo, Willian Camillo, Iraci

elaborou em 2018 o “Projeto Festa das Hortênsias 60 anos”, realizado em parceria com a Secretaria de Educação de Gramado, que tem como objetivo oportunizar que os alunos da cidade conheçam mais, através de relatos, sobre a história da Festa das Hortênsias (FESTA..., 2018).

A Festa das Hortênsias foi bem recebida tanto pela comunidade da cidade quanto pelos visitantes, passando de um simples evento a um sucesso que elevou o nome de Gramado e começou a consolidar a cidade como referência no turismo nacional. Embora a cidade não realize mais a Festa das Hortênsias, ao contrário do Festival de Cinema e do Natal Luz, Gramado ainda é conhecida como “Cidade das Hortênsias”, devido ao evento que marcou a sua história (FESTA..., 2018).

Ainda é válido salientar que foi a partir da Festa das Hortênsias que surgiram todos os importantes eventos que hoje são sediados pela cidade, como o Natal Luz, o Festival de Cinema e a Festa da Colônia. É considerada também o estopim para os gestores de Gramado se dedicarem majoritariamente ao desenvolvimento do município como polo turístico (MÜLLER, 2018). De acordo com Riegel (2000), a Festa das Hortênsias foi o primeiro evento puramente turístico realizado em todo o estado do Rio Grande do Sul.

4.2.2 Festival de Cinema

Ocorreu entre os dias 10 e 14 de janeiro de 1973 a primeira edição do Festival de Cinema de Gramado. O evento, que foi oficializado pelo Instituto Nacional de Cinema, surgiu da união da Prefeitura Municipal de Gramado com a Companhia Jornalística Caldas Júnior, a Embrafilme, a Fundação Nacional de Arte e as secretarias de Turismo e Educação e Cultura do Estado. Desde a primeira edição, os participantes já disputavam pelo Kikito, o “Deus da Alegria”, cuja estatueta foi criada por Elizabeth Rosenfeld, grande incentivadora do artesanato gramadense. Tanto o primeiro ano de evento, quanto os primeiros que o sucederam, foram marcados por sensacionalismo, nudez e estrelas que buscavam fama e reconhecimento na Serra Gaúcha (HISTÓRIA..., c2019).

Desde o início, o Palácio dos Festivais - Cine Embaixador foi palco do Festival de Cinema. Localizado na Avenida Borges de Medeiros, o local, inicialmente, era chamado de “3 de Outubro” (Figura 1) e pertencia à Cláudio Pasqual. Antes de sediar o evento, o espaço, inaugurado no ano de 1929, apresentava filmes mudos, com trilhas sonoras realizadas por músicos gramadenses (FUGANTI, 2012).

Figura 1 – Fachada do Palácio dos Festivais na época



Fonte: Fuganti (2012, p. 56).

O evento era estruturado a partir de três mostras de natureza competitiva: filmes de longa-metragem brasileiros; películas de longa-metragem estrangeiras; filmes de curta-metragem brasileiros. Além disso, havia também a Mostra Informativa, a qual inclui longas-metragens brasileiros ou estrangeiros, porém fora do circuito competitivo (HISTÓRIA..., c2019).

Para Lanari (1984), ao longo das décadas, o Festival de Cinema, juntamente com o Festival de Brasília, tornou-se um dos eventos mais importantes do gênero do país dentro de mostra competitiva focada na produção nacional. Para o autor (1984), esses dois festivais se diferenciavam, de forma que o evento do Distrito Federal tinha tom mais artístico, enquanto o gaúcho tinha uma visão mais empresarial.

É válido salientar ainda que o Festival de Cinema, conforme Fuganti (2012, p. 54)

[...] tinha como agente cultural a Associação de Cultura e Turismo de Gramado (ACTG) e contava com o apoio do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Governo Federal e Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. No ano de 2006, o Festival de Cinema de Gramado foi declarado integrante do patrimônio histórico e cultural do Estado do Rio Grande do Sul pela Lei Nº. 12.529 de 06 de junho de 2006.

O Festival de Cinema, conquistou o título de um dos maiores eventos do gênero no país. É tão importante para a marca-cidade de Gramado por ser considerado um dos maiores propagadores do nome do município para todo o Brasil e também para a América Latina. Mesmo se dirigindo a um público especializado, tem alto poder de repercussão na mídia nacional, alavancando consigo a imagem-conceito da cidade como destino qualificado e cultural, atraindo, por consequência, turistas (CROSDALES; TOMAZZONI, 2010).

4.2.3 Natal Luz

A primeira edição do Natal Luz foi inserida na programação oficial da 12ª, e última, edição da Festa das Hortênsias. O evento, que era previsto para ocorrer no dia 20 de dezembro de 1986, foi postergado para o dia 28 de dezembro, devido ao mau tempo, no entanto, apesar da mudança repentina de data, foi considerado um sucesso pelos gestores do município (DORNELES, 2001).

O Natal Luz surgiu a partir da necessidade de encontrar uma forma de diminuir a sazonalidade turística do município, visto que a cidade era considerada opção para os turistas apenas em épocas mais frias. O então prefeito Pedro Bertolucci, juntamente com o Secretário de Turismo, Luciano Peccin, estudaram diversas maneiras de criar um natal diferenciado, que fosse além de luzes e decoração. A partir disso, com o auxílio do maestro Eleazar de Carvalho, titular da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre - OSPA, surgiu, com base em um concerto com coral, poesias e fogos de artifícios, o primeiro passo da reversão do quadro de ocupação de Gramado no mês de dezembro (NATAL..., 2017).

Segundo Crosdales e Tomazzoni (2010), a primeira celebração do evento incluiu um concerto natalino com a participação de 600 coristas, que se posicionaram na Praça Matriz da cidade de Gramado. A apresentação incluiu espetáculo pirotécnico, acendimento de luzes e mostra de presépios na Igreja Matriz. Além disso, desde a primeira edição do Natal Luz, segundo os autores (2010), os organizadores do evento envolveram a comunidade, uma vez que, por meio da decoração das casas, com árvores e guirlandas decoradas, a cidade se torna ainda mais acolhedora aos visitantes.

De acordo com Crosdales e Tomazzoni (2010, p. 10),

[...] a programação do evento evoluiu significativamente desde as celebrações do ano de 1986. Os indicadores importantes dessa evolução são a diversificação da programação a melhora da infraestrutura, o fortalecimento da divulgação e o crescimento no número de visitantes e turistas. Além disso, Gramado desenvolveu competências próprias na produção e apresentação das atividades artísticas do Natal Luz.

O evento, que é realizado anualmente há mais de 30 anos, é responsável por tornar o período de novembro a janeiro a principal temporada turística da cidade. De acordo com Crosdales e Tomazzoni (2010), o Natal Luz é apontado como a celebração natalina a céu aberto mais conhecida do Brasil, e uma das maiores do mundo.

Após apresentar, de modo sucinto e apenas suficiente, os eventos que são objeto das notícias que serão analisadas nesta monografia, no próximo capítulo apresenta-se um breve panorama sobre o município de Gramado, descreve-se os procedimentos metodológicos e analisam-se as notícias que constituem o corpus de estudo.

5 OS EVENTOS DE GRAMADO PELA IMPRENSA

Neste capítulo, para que se possa atingir os objetivos propostos para esta pesquisa, primeiro apresenta-se breve contextualização do município de Gramado, destacando algumas das suas principais características e aspectos de seu processo social, histórico e turístico, dentre outras questões. Na sequência, dá-se relevo aos procedimentos metodológicos empregados para a coleta, seleção e organização dos documentos que constituem o corpus de estudo, bem como descreve-se o processo de análise e interpretação. Após essa etapa, realizam-se as análises dos documentos propriamente ditos.

5.1 O MUNICÍPIO DE GRAMADO

De acordo com Dorneles (2001), entender a história de Gramado não significa atentar-se somente sobre fatos do passado, mas concebê-los como parte de um processo de seleção e re(significação) de acontecimentos por aqueles que a contam. Nesse sentido, a fim de se entender a respeito de como os jornais regionais noticiaram as primeiras edições da Festa das Hortênsias, do Festival de Cinema e do Natal Luz através da pesquisa documental, é válido, inicialmente, discorrer a respeito do contexto histórico, geográfico, econômico e social do município.

Gramado localiza-se na Serra Gaúcha, no extremo sul do Brasil, entre as cidades de Nova Petrópolis e Canela. A localização geográfica, a 830m de altitude, confere-lhe paisagens acidentadas e um clima úmido e temperado, com estações definidas, assim como regime de chuvas. No inverno, apresenta temperaturas próximas ao 0°C, marcadas por geadas e alguns episódios de neve (VARGAS; GASTAL, 2015).

Conforme dados do IBGE, a população estimada de Gramado em 2018 foi de 35.875 habitantes distribuídos em 237,8 km² (GRAMADO, [2019?]). No entanto, como já se disse, de acordo com dados do Ministério do Turismo (2018), a cidade recebe uma quantidade de visitantes dezenas de vezes superior ao seu número de moradores em várias épocas do ano.³

Segundo Griebeler, Berti e Júnior (2017), a partir da agregação das principais cadeiras produtivas de Gramado (FIGURA 2), é possível ter uma ideia da importância do turismo para a cidade, visto que a maioria dos empregos do município dependem do setor turístico. Considerando-se um total de 17.689 trabalhadores urbanos e um total de 2.292

³ Não foi possível encontrar dados números a respeito dessa afirmação.

estabelecimentos na cidade de Gramado, identificou-se que a cadeia de turismo e lazer é responsável direta por aproximadamente 6.884 empregos formais.

Figura 2 – Agregação das principais cadeias produtivas de Gramado

Cadeia principal	Função dinâmica	Número de trabalhadores
Turismo e Lazer	Trs propulsiva	6.884
Serviço prestado às famílias	Consumo reflexo	798
Serv. prestado às famílias e empresas	Genérico reflexo	746
Indeterminada	Indeterminada	545
Construção civil	X propulsiva	906
Madeira, mobiliário e papel	X propulsiva	2.084
Serviços de organizações sociais	multifunção	128
Multicadeia	X propulsiva	400
Utensílios Domésticos	X propulsiva	123
Serviços públicos básicos-Educação	Consumo reflexo	90
Multicadeia	Multifunção	150
Serviços prestados às empresas	Genérico Reflexo	17

Fonte: Griebeler, Berti e Júnior (2017, p. 117).

Segundo registros históricos, conforme Riegel (2000), Gramado começa a se constituir como cidade a partir de 1875, quando instalaram no território do município, originalmente ocupado por indígenas, famílias luso-açorianas que exerciam atividades associadas ao tropeirismo. Advém daí, inclusive, o nome da cidade, que se refere a um gramado, próximo a um riacho, onde servia de área de descanso para tropeiros e carreteiros em trânsito pela região. Vargas e Gastal (2015) destacam que, nos anos seguintes, os europeus vindos da Península Itálica estabeleceram-se no interior do município como produtores rurais. Os germânicos, de maneira especial, aqueles já residentes desde as décadas iniciais do século XIX na capital do Estado, Porto Alegre, teriam chegado a Gramado apenas anos mais tarde, já no início do século XX, adotando a cidade como local de segunda residência. Ainda conforme as autoras, de modo geral, essa miscigenação refletirá, posteriormente, na construção da marca da cidade, nos eventos, nos costumes, na culinária, entre outros.

No setor econômico, a hotelaria tem papel relevante no desenvolvimento da marca de Gramado, em especial após a chegada do trem à localidade, em 1921 (FIGURA 3). Henrique Bertolucci foi o responsável em abrir o primeiro hotel da cidade, que levaria seu nome, cujas instalações limitavam-se a duas camas de ferro e duas camas de lona. Em 1930, João Fisch Sobrinho instala o segundo hotel e Bertolucci amplia o seu, que passa a oferecer 50 quartos (KOHUT *et al.*, 2000).

Figura 3 – Construção do trem na localidade em 1920



Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado.

Mais tarde, foram desenvolvidos também os hotéis Candiago e Sperb (FIGURA 4). Segundo Dorneles (2001, p. 47), [...] “as reservas eram feitas com muita antecedência via correio, sendo que cada hoteleiro enviava à estação de trem, meninas com um “quepe” na cabeça onde lia-se o nome do hotel”.

Figura 4 – Fachada do Hotel Sperb na década de 1940



Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado.

Gramado beneficia-se das facilidades proporcionadas pelo trem, contrapostas à dificuldade de acesso a outros pontos do Estado, como ao litoral ou às estâncias termais no Norte. Além disso, o crescimento da presença de turistas também se deu em razão das praias que, por motivo de segurança nacional, estavam fechados no período das grandes guerras europeias (BERTOLUCCI, 2000).

Contudo, conforme Vargas e Gastal (2015), importa ressaltar que a trajetória do turismo no local não resulta apenas acertos e momentos de sucesso. A estrada de ferro, que ligava os municípios de Taquara e Canela, entre os anos de 1920 e 1950, foi fundamental para o desenvolvimento da região. Inicialmente, o trem só chegava até Gramado, o que motivava os turistas a interromperem sua viagem no local. Num segundo momento, no entanto, a linha férrea se estendeu até Canela, o que levou à diminuição da presença de visitantes em Gramado, visto que muitos turistas preferiam descer no final da linha. Mais tarde, na década de 50, ocorre a desativação da linha férrea, prejudicando, assim, ambos os municípios.

Outro ponto a ser considerado é que, posteriormente, as praias começaram a ser loteadas, e, com isso, houve o retorno do litoral como principal destino para os veranistas. A partir disso, conforme Dorneles (2001), aumenta a preocupação das autoridades da cidade de Gramado com relação a possíveis formas de se chamar a atenção do público novamente para o turismo. A mobilização da comunidade para alterar tal cenário se dá, primeiro, na busca do reconhecimento de Gramado como município, que acontece em 1954 (DALONSO; LOURENÇO; REMOALDO; CYRILLO, 2012).

Conforme Daros e Barroso (2000), relatos locais indicam que, após iniciativas isoladas na primeira metade do século XX, a partir da emancipação política do município, o desenvolvimento do turismo na localidade foi estimulado por ações de empreendedores locais e por uma política de realização de eventos, construída em parceria entre poder público, iniciativa privada e comunidade. Nesse início, deu-se destaque para ações voltadas para produção e comercialização de chocolate. Aqui, já parece evidente a estratégia do município em empregar os eventos para atrair os turistas, particularmente em perspectiva de sua sazonalidade (o destino litoral estava em alta), conforme destacamos anteriormente. Assim, o lugarejo colonial cresceu, atraindo veranistas motivados pela qualidade paisagística do local e pelo seu clima ameno, considerado como propício à saúde e ao tratamento de doenças respiratórias. Os cronistas registram que os “[...] efeitos benéficos se tornaram conhecidos e o fluxo de pessoas de cidades grandes se tornou intenso, marcando a presença de um tipo especial de população” (DAROS; BARROSO, 2000, p. 26).

De acordo com Dorneles (2001), o prefeito da época, Walter Bertolucci, a fim de atrair não somente veranistas, como também turistas à cidade, desenvolveu, em 1958, a primeira edição da “Festa das Hortênsias”. O evento, marcado pela presença da imprensa, foi considerado o precursor da promoção de Gramado como cidade turística, fez com que o município ingressasse em uma nova fase. (DORNELES, 2001). Nos anos posteriores, os investimentos no setor foram aumentados, tendo como carro-chefe o Festival de Cinema de Gramado, que mesmo se dirigindo a um público especializado, tinha alto poder de repercussão na mídia nacional. Nos anos seguintes, o calendário de eventos do município passou a ser constantemente ampliado, com a inserção, por exemplo, do Natal Luz (VARGAS; GASTAL, 2015).

Para Steil (1999), eventos como o Natal Luz de Gramado acionam a origem étnica dos habitantes locais que, graças ao seu biótipo, se encaixam perfeitamente no cenário de natal europeu. Sobre isso, Dorneles (2001, p. 39) complementa que:

A imagem que se constrói da cidade, seja através da mídia seja da produção de seus eventos, privilegia as etnias italiana e alemã, como pode-se perceber, por exemplo, no caso da Festa da Colônia, onde principalmente a gastronomia e as danças originárias dessas duas etnias são ressaltadas.

De acordo com Dorneles (2001), a principal ferramenta utilizada pela cidade foi a utilização de elementos do imaginário brasileiro, como, por exemplo, aqueles que compõem o mito de se viver um “estilo europeu”. Para o autor (2001), Gramado, aproveitando sua condição histórica de cidade de imigração europeia, utiliza desses elementos de forma a atrair turistas para seus eventos, “[...] que buscam consumir um estilo de vida, cenários, muitas vezes, distante e diferente de suas realidades” (DORNELES, 2001, p. 75).

Dorneles (2001) ainda salienta que Gramado parece pertencer à Europa, pois se contrasta com o que seria comumente identificado como Brasil. A diferenciação de Gramado se dá em contraposição ao resto do país, “[...] é isso que dá destaque, é o particular ou regional, que se opõe ao todo” (DORNELES, 2001, p. 44).

A partir dessa contextualização do município de Gramado, a seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos deste estudo. Além da pesquisa bibliográfica, consistiu, fundamentalmente em pesquisa documental, com análise e interpretação dos documentos.

5.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Antes de discorrer sobre os critérios de seleção dos documentos analisados nesta monografia, destaca-se que é necessário apresentar alguns entendimentos sobre a ideia de “documento”, que de acordo com Bravo (1991), documentos são todas as realizações produzidas pelo homem que se mostram como indícios de sua ação e que podem revelar suas ideias, opiniões e formas de atuar e viver. Nesse sentido, é possível apontar a seguinte tipologia a respeito dos documentos: escritos; numéricos ou estatísticos; de reprodução de som e imagem; e documentos-objeto. Além disso, por se tratar de um produto da sociedade, o “documento” manifesta jogos de força dos que detêm o poder, ou seja, são produções elaboradas por sujeitos que assumem certas posições na sociedade. Documento não é, portanto, uma produção isenta e ingênua; mas sim uma tradução de leituras e modos de interpretação do vivido (SILVA, L. *et al.*, 2009).

Conforme Godoy (1995), a palavra “documento”, no caso da pesquisa documental, deve ser entendida de uma forma ampla. Para ela (1995), são exemplos de documentos: jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos, relatórios, estatísticas (que produzem um registro ordenado e regular de vários aspectos da vida de determinada sociedade), elementos iconográficos (como sinais, grafismos, imagens, fotografias, filmes) etc.

No âmbito da abordagem qualitativa, diversos métodos são utilizados de maneira a se aproximar da realidade social. No entanto, o método da pesquisa documental é aquele “[...] que busca compreendê-la de forma indireta por meio da análise dos inúmeros tipos de documentos produzidos pelo homem” (SILVA, L. *et al.*, 2009, p. 4555). Ainda conforme os autores, a pesquisa documental, enquanto método de investigação da sociedade, não traz uma única concepção filosófica de pesquisa, podendo ser utilizada tanto nas abordagens de natureza positivista quanto naquelas de caráter compreensivo. De acordo com esses mesmos autores (2009), essa característica desenvolve-se de acordo com o referencial teórico que sustenta o pensamento do pesquisador, pois

[...] não só os documentos escolhidos, mas a análise deles deve responder às questões da pesquisa, exigindo do pesquisador uma capacidade reflexiva e criativa não só na forma como compreende o problema, mas nas relações que consegue estabelecer entre este e seu contexto (SILVA, L. *et al.*, 2009, p. 4555).

Godoy (1995) destaca que a pesquisa documental consiste no exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ ou interpretações complementares. Para a autora (1995), esse tipo de pesquisa representa uma forma que pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas. Nesse sentido, Moreira S. (2014), afirma que a pesquisa documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. É uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que tem como foco a descrição e representação de documentos de maneira unificada e sistemática.

Em geral, a aplicação da pesquisa documental organiza-se em duas etapas: a primeira, é a de seleção e coleta de materiais; e a segunda, é a de análise e interpretação do conteúdo. Os procedimentos adotados nesta pesquisa, em cada uma dessas fases, serão descritos a seguir.

5.2.1 Seleção e coleta de materiais

Para Godoy (1995), a escolha dos documentos não é um processo aleatório, mas se dá em função de alguns propósitos, ideias ou hipóteses. Ademais, além da pesquisa dos documentos escolhidos, faz-se necessária a apuração paralela e simultânea de informações que complementem os dados coletados. A seleção dos documentos também é influenciada por um fator de investigação importante: o tempo disponível, pois, conforme Calado e Ferreira (2004, p. 5), frequentemente, a quantidade de material documental é excessiva para o tempo que o investigador dispõe nesta fase do projeto e, neste modo, ele é obrigado a escolher o que recolher e analisar. “O investigador terá, então, de adotar uma estratégia de seleção que deverá ser adequada à finalidade do seu trabalho” (CALADO, FERREIRA, 2004, p. 5).

Assim, para se realizar uma seleção adequada, recomenda-se não incluir demasiadas fontes deliberadas. Importa, nesse sentido, selecionar os documentos de forma equilibrada ao tempo disponível e não selecionar documentos com base na forma como estes apoiam o ponto de vista do pesquisador, ou seja, trata-se de um cuidado para não enviesar os resultados da pesquisa. Assim, a coleta de documentos também se apresenta como importante fase da pesquisa documental, exigindo do pesquisador alguns cuidados acerca da aproximação do local onde pretende realizar a busca pelas fontes que pareçam relevantes a sua investigação. É necessário formalizar essa aproximação com intuito de esclarecer os objetivos de pesquisa, bem como para que o acesso aos acervos e fontes sejam autorizados (SILVA, L. *et al.*, 2009).

Conforme Silva L. *et al.* (2009), ao se desenvolver a coleta de documentos de modo criterioso, o pesquisador passa a gerenciar melhor o tempo e a relevância do material recolhido, o que para alguns autores constitui como pré-análise.

Neste estudo, os documentos para a análise foram disponibilizados pela curadora do Museu do Festival de Cinema de Gramado, Daniela Schmitt, e pela diretora do Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado, Karen Dinnebier, a qual também, por meio de conversas informais, indicou pontos importantes a serem seguidos ao longo do trabalho. A partir disso, e de pesquisas complementares, considerando os objetivos desta pesquisa, elencou-se como primordial a análise de documentos relacionados aos eventos do município, posto que, de acordo com Crosdales e Tomazzoni (2010), um dos atores mais importantes para o desenvolvimento turístico de Gramado foi a parceria realizada entre o setor público e a iniciativa privada para a realização de eventos na cidade.

Para se ter uma ideia, no ano de 2018, conforme a agenda da Prefeitura Municipal de Gramado, a cidade sediou, entre os eventos desenvolvidos por instituições particulares e os elaborados pela própria prefeitura, mais de 150 atividades durante o ano, tais como congressos, festas, exposições etc. Para Crosdales e Tomazzoni (2010), os eventos são componentes fundamentais da oferta turística da cidade, pois, conforme já se destacou, além de serem grandes atrativos, seus públicos adquirem serviços como hospedagem, alimentação, transportes, comunicação, produtos do comércio local, entre outros.

Dentre os variados eventos sediados por Gramado, três deles merecem destaque, e por isso foram escolhidos para a análise: a Festa das Hortênsias, o Festival de Cinema e o Natal Luz. A primeira edição da Festa das Hortênsias foi fundamental para a construção da marca do município, pois, como citado anteriormente, o evento é considerado pioneiro na promoção de Gramado como cidade turística.

Diante disso, considerando a comunicação que os públicos tinham contato, na época, para se informar sobre esses eventos, busca-se neste estudo, notícias publicadas em jornais impressos regionais, obtidos no Museu do Festival de Cinema de Gramado e no Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado. Acredita-se que pesquisar esses materiais, embora não sejam produzidos estrategicamente pelos organizadores dos eventos (poder público municipal, por exemplo), é provável que eles apresentem, em algum nível, indícios de que conceitos serão explorados nesses eventos e que, por conseguinte, podem ser associados à marca do destino. Vale ressaltar que, por se tratar de notícias, a gramática obedece às lógicas do jornalismo, o qual, nesse caso, tende a ser bastante informativo.

Opta-se também pelas notícias veiculadas em jornais regionais devido ao fato de que o desenvolvimento turístico de Gramado se deu, inicialmente, pela vinda de turistas oriundos de outras cidades do estado, especialmente de Porto Alegre. Além disso, o material data o século XX, período cuja influência e poder dos jornais eram bastante significativos (MEYER, 2007 *apud* CAPRINO, 2009). Assim, elencou-se as notícias referentes à primeira edição de cada um dos três eventos por se tratarem da primeira apresentação dos eventos aos públicos em potencial. Além disso, acredita-se que, em edições posteriores, as notícias apresentavam outros conceitos e seguiam outros formatos por se referirem a eventos já conhecidos dos leitores.

Em suma, após análise do clipping organizado pelo Museu do Festival de Cinema de Gramado e pelo Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado, o primeiro recorte considerou apenas os materiais veiculados referentes aos três eventos definidos para este estudo. Na sequência, foram selecionados os materiais referentes à primeira edição de cada evento: Festa das Hortênsias, Festival de Cinema, Natal Luz. Por fim, considerando o fato de a maior circulação de notícias e notas sobre a primeira edição de cada evento estar concentrada no mês anterior à realização do evento e no mês imediatamente posterior ao evento, decidiu-se que o corpus de estudo compreenderia os materiais veiculados nos períodos desses dois meses, de cada evento.

Assim, destaca-se a seguir (QUADRO 1), a relação dos documentos a serem analisados. Salienta-se que não foram encontradas as datas exatas de algumas notícias, no entanto, a partir da leitura dos textos, pode-se afirmar que as mesmas pertencem a linha temporal definida para a constituição do corpus de pesquisa deste estudo.

Quadro 1 – Relação dos documentos analisados

Título	Data	Jornal	Fonte
Documentos sobre Festa das Hortênsias			
IRACY É UMA DAS FLORES DA CIDADE JARDIM (ANEXO A)	Semana do dia 9 de dezembro de 1958	Correio do Povo	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado
GRAMADO ATRAI AS ATENÇÕES DO ESTADO COM SUAS FLORES (ANEXO B)	10 de dezembro de 1958	Jornal Noticiário	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado
GRANDE ÊXITO ALCANÇOU A PRIMEIRA FESTAS DAS HORTÊNCIAS EM GRAMADO (ANEXO C)	10 de dezembro de 1958	Folha da Tarde	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado

Continua

As hortênsias já estão em festa (ANEXO E)	8 de dezembro de 1958	Folha da Tarde	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado
A primeira Festa das Hortênsias (ANEXO F)	Semana do dia 9 de dezembro de 1958	O Diário de Notícias	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado
IMPRESSÕES DA “FESTA DAS HORTÊNSIAS” (ANEXO G)	Semana do dia 9 de dezembro de 1958	Correio do Povo	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado
Documentos sobre Festival de Cinema			
As paralelas do festival (ANEXO H)	15 de janeiro de 1973	Folha da Tarde	Museu do Festival de Cinema de Gramado
Festival terminou às escuras com banho (ANEXO I)	15 de janeiro de 1973	Folha da Tarde	Museu do Festival de Cinema de Gramado
Festival de Cinema inicia hoje em Gramado (ANEXO J)	10 de janeiro de 1973	Folha da Tarde	Museu do Festival de Cinema de Gramado
Com a chuva de estrelas Gramado é toda festival (ANEXO K)	11 de janeiro de 1973	Folha da Tarde	Museu do Festival de Cinema de Gramado
Gramado inicia hoje seu primeiro Festival de Cinema Brasileiro (ANEXO L)	10 de janeiro de 1973	Correio do Povo	Museu do Festival de Cinema de Gramado
O assunto é Festival (ANEXO M)	10 de janeiro de 1973	Folha da Tarde	Museu do Festival de Cinema de Gramado
Festival começou com chuva e gente importante (ANEXO N)	11 de janeiro de 1973	Folha da Tarde	Museu do Festival de Cinema de Gramado
Gramado passa a capital do cinema (Anexo O)	6 de janeiro de 1973	Folha da Tarde	Museu do Festival de Cinema de Gramado
Festival, Cassy Jones e prêmios (Anexo P)	13 de janeiro de 1973	Correio do Povo	Museu do Festival de Cinema de Gramado
Documentos sobre Natal Luz			
Uma inesquecível Festa de Luz e som (ANEXO Q)	29 de dezembro de 1986	Zero Hora	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado
Gramado comemora Natal ao estilo europeu (ANEXO R)	20 de dezembro de 1986	Pioneiro	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado
Gramado: Festa das Hortênsias e a realização do 1.º Natal-Luz (ANEXO S)	Semana do dia 15 de dezembro de 1986	Jornal do Comércio	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado
Espectáculo natalino na abertura da “Festa das Hortênsias”, sábado (ANEXO T)	Semana do dia 15 de dezembro de 1986	NH	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado
Mau tempo transfere o I Natal Luz (ANEXO U)	22 de dezembro de 1986	Pioneiro	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado
1º NATAL LUZ, a grande atração da 12ª Festa das Hortênsias (ANEXO V)	Semana do dia 15 de dezembro de 1986	Jornal de Gramado	Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado

Fonte: Desenvolvido pela autora

5.2.2 Análise e interpretação

Embora as práticas de analisar e interpretar o conteúdo das mensagens não sejam algo novo, é, conforme Bravo (1991), historicamente recente. Para Gil (2008), apesar de a análise e a interpretação serem dois processos conceitualmente distintos, aparecem sempre relacionados. Para o autor (2008), a análise organiza os dados de forma que “[...] possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação” (GIL, 2008, p. 156),

enquanto a interpretação procura um sentido mais amplo das respostas, fazendo uma ligação com conhecimentos prévios apresentados neste estudo.

A etapa de análise consiste na seleção e organização dos dados originais para, na sequência, organizá-los e agrupá-los em categorias “[...] para que as conclusões se tornem razoavelmente construídas e verificáveis” (GIL, 2008, p. 175). Por outro lado, na etapa de interpretação, desenvolve-se o momento de buscar um sentido para os dados analisados a partir “[...] o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias” (GIL, 2008, p. 178).

A seguir realiza-se a análise propriamente dita dos documentos referentes às primeiras edições da Festa das Hortênsias, do Festival de Cinema e do Natal Luz. A partir do material exposto serão elaboradas também a análise e interpretação dos mesmos.

5.2.2.1 Festa das Hortênsias

Conforme se destacou, o *clipping* da primeira edição da Festa das Hortênsias, organizado pelo Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado, compreende ao todo sete notícias: “Iracy é uma das flores da Cidade Jardim”; “Gramado atrai as atenções do estado com suas flores”; “Grande êxito alcançou a primeira Festa das Hortênsias em Gramado”; “Festa das Hortênsias”; “As hortênsias já estão em festa”; “Impressões da Festa das Hortênsias”; e “A primeira Festa das Hortênsias”. Essas notícias foram veiculadas nos jornais Diário de Notícias, Folha da Tarde, Correio do Povo e Jornal Noticiário, sendo os três primeiros jornais de Porto Alegre, com circulação no Estado do RS, e o último, um jornal de São Leopoldo com circulação no próprio município e arredores. Antes de realizar a análise das notícias, cabe observar que, na época da primeira Festa das Hortênsias, o município de Gramado era considerado por muitos porto-alegrenses um local para uma segunda residência e, por isso, deslocavam-se com frequência para lá. Esse fato pode ter contribuído para ampliar o interesse dos jornais em noticiar a Festa das Hortênsias (antes e depois), e outros eventos realizados na cidade.

Conforme se destacou, o evento ocorreu entre os dias 7 e 8 de dezembro 1958. Das sete notícias, uma foi veiculada antes da realização do evento, uma durante e cinco após o evento ter sido encerrado. A análise revela que todos os jornais que publicaram notícias pós-evento, de alguma maneira, abordaram o evento de modo positivo, como se pode ver no

excerto⁴ da notícia (destacada a seguir), veiculada pelo Jornal Noticiário, em que afirma que o evento alcançou sucesso:

A Festa das Hortênsias deverá realizar-se doravante, todos os anos ao início da temporada de veraneio, tanto mais considerando-se *o sucesso alcançado* pela administração municipal nesses dois dias, atraindo para Gramado as atenções de todo o Estado (*Noticiário*, 10 dez. 1958, grifo nosso).

De modo diferente, as notícias veiculadas antes e durante a Festa das Hortênsias caracterizaram-se por apresentar informações, tais como local e data da realização do evento, e destacar as atividades que já tinham acontecido (notícia veiculada no segundo dia do evento). Para os organizadores, essas notícias serviram como forma de divulgação do evento.

Também é evidente o relevo dado pelos jornais à rainha da festividade, Iracy Casagrande, uma vez que recebeu atenção em 5 das 7 notícias. A mesma chegou a ser o principal tema da notícia “Iracy é uma das flores da Cidade Jardim”, veiculada pelo jornal *Correio do Povo*, conforme excertos a seguir:

Iracy do jeitinho carinhoso, dos olhos verdes, olhos de bondade. Gramado é a Cidade Jardim. Iracy, uma das flores. Mais do que uma flor, Rainha (*Correio do Povo*, semana do dia 08 dez. 1958).

Iracy foi uma pausa agradável no nosso trabalho. Conversa alegre, descansada, quase afetiva. Houve gentilezas, sem constrangimentos. Risos francos, divertidos mesmo (*Correio do Povo*, semana do dia 08 dez. 1958).

Se essas referências, por si, já podem ser consideradas boas para o destino turístico que começa a empregar os eventos como importante estratégia para atrair visitantes (turistas), um aspecto que parece ser fundamental para o posicionamento de Gramado é o fato de seis das sete notícias analisadas terem dado alguma atenção a aspectos ambientais (paisagem natural e urbana). Considerando a circulação e a credibilidade dos jornais, bem como sua importância para o turismo, conforme se destacou anteriormente a partir de Martin (2009), pode-se dizer que essas notícias, em algum nível, também incidiram sobre o posicionamento de marca desejado pelos organizadores do evento e, particularmente, pelo município de Gramado (poder público). Ao noticiar o evento, os jornais também referiam a “beleza” da paisagem, de modo que, dentre outras coisas, receberam destaque o clima, a questão demográfica da cidade, e a atenção do município dada à área do turismo (conforme excertos que seguem), elementos que persistem na identidade da marca da cidade até os dias de hoje.

⁴ A íntegra das notícias se encontra nos anexos deste trabalho.

A sombra dos pinheiros que compõem a coleção completa de coníferas da chácara do sr. Oscar Knorr, intercalados sempre por arbustos de hortênsias em flor, e sobre um relvado limpo e bonito, se acomodaram centenas de pessoas (*Noticiário*, 10 dez. 1958).

Gramado, *cercada de flores*. Flores que estão dando uma *feição nitidamente turística ao município* (*Correio do Povo*, semana do dia 08 dez. 1958, grifo nosso).

Outro aspecto revelado pela análise é o fato de que, mesmo que não se tenha tido acesso a documentos do planejamento do evento (os documentos ainda não estão organizados para serem acessados), considerando as notícias veiculadas, parece evidente que Gramado agiu no sentido estratégico de dar muita visibilidade ao evento e, conseqüentemente, ao município, ou seja, o evento foi usado como estratégia de comunicação e posicionamento da marca Gramado, mesmo que de modo ainda inicial. Nesse sentido, recebe particular destaque a recepção aos jornalistas, o que parece ter sido uma evidente ação de *famtour*, conforme se pode inferir do excerto de notícia veiculada pelo Jornal Folha da Tarde, destacada a seguir. Além disso, a recepção foi avaliada de modo positivo pelos jornalistas presentes.

A Festa das Hortênsias começou ontem em Gramado, com a recepção de *uma centena de jornalistas de todos os órgãos de divulgação da Capital*, que se concentrou no alto da serra, para a inauguração do COMTUR (Conselho Municipal de Turismo), churrasco, visitas ao Lago Negro e Parque Knorr (*Folha da Tarde*, 08 dez. 1958, grifo nosso).

Ademais, foi possível notar a tendência das notícias a salientar as personalidades presentes no evento (excerto a seguir). Pode-se pensar que Gramado, desde o iniciou, entendeu a importância de convidar não somente a imprensa, como também políticos, empresários e outras personalidades a fim de ajudar na promoção dos eventos e da cidade como um todo.

Também autoridades vieram até Gramado, para prestigiar a “Festa das Hortênsias”, destacando-se o dr. Favorino Mercio Xavier, sub-secretário do governo do Estado, o major Rubens Caldas, representante do 3º Exército, dr Walter O. K. Haggemann, diretor executivo da Câmara do Comércio Teuto-Brasileiro, *bem como outras personalidades ilustres* (*Noticiário*, 10 dez. 1958, grifo nosso).

Realizada a análise das notícias sobre a Festa das Hortênsias, a seguir analisam-se as notícias referentes à primeira edição do Festival de Cinema. O evento aconteceu no ano de 1973, 15 anos após a pioneira Festa das Hortênsias.

5.2.2.2 Festival de Cinema

A clipagem referente à primeira edição do Festival de Cinema foi realizada pelo Museu do Festival de Cinema de Gramado, e possui nove notícias ao todo, com os seguintes títulos: “As paralelas do festival”; “Festival terminou às escuras com banho”; “Festival de Cinema inicia hoje em Gramado”; “Com a chuva de estrelas Gramado é toda festival”; “Gramado inicia hoje seu primeiro Festival de Cinema Brasileiro”; “O assunto é Festival”; “Festival começou com chuva e gente importante”; “Gramado passa a capital do cinema”; e “Festival, Cassy Jones e prêmios”. Essas notícias, conforme se destaca no quadro 2, foram veiculadas nos jornais *Correio do Povo* (com 2 notícias), *Folha da Tarde* (com 7 notícias).

Conforme se destacou anteriormente, o evento aconteceu entre os dias 10 e 14 de janeiro de 1973. De acordo com os documentos do referido clipping, quatro notícias foram veiculadas antes da realização do evento, três durante os dias de sua realização e duas após o seu término. Diferente do que foi observado na Festa das Hortênsias, apenas um dos jornais (*Correio do Povo*) que noticiaram o evento o elogiou (primeiro excerto, a seguir). Por outro lado, o *Jornal Folha da Tarde*, em sua notícia, ressaltou que houve falhas na primeira edição do Festival de Cinema (segundo excerto, a seguir), mas que podiam ser esquecidas ao se considerar a importância e as possibilidades turísticas de Gramado. No entanto, de maneira geral, a tendência não foi elogiar nem criticar o evento, e sim informar o acontecimento de modo mais genérico.

O Festival está chegando ao fim com um *saldo positivo* (*Correio do Povo*, 13 jan. 1973, grifo nosso).

Esta primeira edição teve falhas, mas foram poucas e podem ser esquecidas, diante da ampliação das possibilidades turísticas daquela cidade que, ao mesmo tempo, tornou-se o centro cinematográfico gaúcho (*Folha da Tarde*, 15 jan. 1973, grifo nosso).

Novamente, a grande presença de jornalistas recebeu relevo em notícias (ver parte de notícia destacada a seguir). Na mesma perspectiva da estratégia adotada para a Festa das Hortênsias, pode-se pensar que o município teve a preocupação de convidar a imprensa para fazer a cobertura, e, conseqüentemente, realizar a promoção do município.

Parte da população de Gramado se escandalizou com certas liberalidades tomadas por alguns participantes, mas isto é perfeitamente normal num grupo de artistas. Eles não o fizeram com intenção de prejudicar ou ofender aos habitantes da cidade. Certas atitudes foram tomadas com a única finalidade de se promoverem através dos *inúmeros órgãos da imprensa*, representados no Festival (*Folha da Tarde*, 15 jan. 1973, grifo nosso).

Complementarmente, o Festival também atraiu artistas e jornalistas de jornais e revistas, dentre outros meios de comunicação, com circulação nacional (ver excerto que vem a seguir). Pelas características do evento, pode-se presumir que esse desdobramento já era esperado pelos seus organizadores e pelo poder público municipal.

Depois do dr. Alcino Teixeira de Melo, que representará o presidente do Instituto Nacional do Cinema na sessão de abertura do Festival, logo à noite, chegaram ontem a Porto Alegre, já tendo rumado para Gramado, as atrizes Lilian Lemmertz e Vera Lúcia Andrade Araújo e mais o jornalista da revista “Manchete”, Júlio Cesar Vieira (*Correio do Povo*, 10 jan. 1973).

Na mesma direção do que ocorreu com a Festa das Hortênsias, as notícias sobre o Festival de Cinema acabaram por também referir algum aspecto da cidade de Gramado. No entanto, por possuir uma proposta diferenciada da anterior, que era associada às belezas naturais da cidade, especialmente às flores, as questões climática e demográfica, dessa vez, não foram o foco; a ênfase recaiu particularmente sobre a maneira hospitaleira como a população local tratava os turistas (conforme excerto destacado a seguir). Cabe ressaltar, aqui, o fato de que Gramado já era um destino turístico e, por exemplo, já realizava a Festa das Hortênsias há 15 anos, isto é, já considera os turistas em suas estratégias de eventos e já possuía experiência em relacionamento com esse público, com personalidades de diferentes áreas e com jornalistas. Nesse contexto, pode-se inferir que, de alguma forma, os moradores foram sendo preparados (até pelo constante convívio) para bem receber os turistas.

Os atores, atrizes, produtores, diretores e outras pessoas ligadas a cinema, manifestaram abertamente a satisfação por terem sido convidados para o 1º Festival. Paulo Porto disse: ‘Gostei muito principalmente pela *hospitalidade* da cidade’ (*Folha da Tarde*, 15 jan. 1973, grifo nosso).

A mesma ideia de hospitalidade também recebeu destaque na notícia “História do turismo na Serra Gaúcha é marcada pela hospitalidade”, veiculada no *Jornal Zero Hora* (2018), que afirma que a história do turismo na Serra Gaúcha, especialmente em Gramado, é marcada pela hospitalidade. Observa-se, então, que esse importante traço da atual identidade de marca veio sendo construído desde os primeiros anos da realização desses eventos, ou seja, trata-se de um atributo que foi sendo reafirmado ao longo dos anos, pelo menos desde a década de 1970.

Ademais, é necessário salientar a tendência que os jornais tinham de citar outros eventos sediados por Gramado ao se referirem ao Festival de Cinema, especialmente a Festa das Hortênsias. Dentre as nove notícias acerca do Festival, somente uma não deu destaque a

algum aspecto da Festa das Hortênsias. A seguir destacam-se dois excertos de uma matéria que reafirma Gramado como cidade das hortênsias, mas que, entretanto, não se reduz a elas:

A cidade das hortênsias reuniu durante quatro dias muita gente conhecida dos meios cinematográficos do Rio, São Paulo e Rio Grande do Sul (*Folha da Tarde*, 15 jan. 1973).

Nem só de hortênsias Gramado viveu a última semana. A transa na serra foi o 1º Festival de Cinema Brasileiro (*Folha da Tarde*, 15 jan. 1973, grifo nosso).

Outro ponto a ser considerado é que a Companhia Jornalística Caldas Júnior, empresa que gerenciava mídias como o Jornal Correio do Povo e Jornal Folha da Tarde no século XX, apoiou não somente o Festival de Cinema, como também a Festa das Hortênsias. Nesse sentido, pode-se entender o grande interesse da empresa em noticiar esses dois eventos, uma vez que dentre os jornais que mais os noticiaram está o Jornal Correio do Povo (com 4 notícias) e o Jornal Folha da Tarde (com 10 notícias), ambos administrados pela Companhia Jornalística Caldas Júnior.

Após analisar as notícias sobre a primeira edição do Festival de Cinema de Gramado, no próximo subitem, passa-se à análise das notícias referentes à primeira edição do Natal Luz, evento que teve seu início em 1986, e hoje é considerada o principal atrativo do município de Gramado.

5.2.2.3 Natal Luz

O *clipping* das notícias da primeira edição do Natal Luz também foi realizado pelo Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado, e possui o total de seis notícias. Os títulos analisados são: “Uma inesquecível Festa de luz e som”; “Gramado comemora Natal ao estilo europeu”; “Gramado: Festa das Hortênsias e a realização do 1º Natal-Luz”; “Espetáculo natalino na abertura da Festa das Hortênsias, sábado”; “Mau tempo transfere o I Natal Luz”; e “1º Natal Luz”.

Primeiro, em relação aos três eventos analisados, destaca-se que o Natal Luz foi o que teve sua primeira edição noticiada pelo maior número de jornais, seja eles: o Jornal do Comércio, de Porto Alegre, o Zero Hora, também de Porto Alegre, o Jornal NH, de Novo Hamburgo, o Pioneiro, de Caxias do Sul, e o Jornal de Gramado, primeira fonte local apresentada até então. Em um contexto diverso daquele dos eventos anteriores, o Natal Luz foi apresentado e noticiado por mais jornais, e em cidades variadas.

Como já se ressaltou, evento que estava previsto para ocorrer no dia 20 de dezembro de 1986, devido ao mau tempo, foi postergado para o dia 28 de dezembro. Dentre as notícias analisadas, a grande maioria refere-se ao pré-evento, e, por se tratar de uma atividade de somente um dia de duração, não há notícias durante a sua realização.

Além disso, na mesma direção das notícias sobre a Festa das Hortênsias, os jornais que noticiaram o evento após seu acontecimento, o elogiaram de alguma maneira (ver excerto a seguir). No entanto, ao contrário das notícias da Festa das Hortênsias e do Festival de Cinema, os jornais que noticiaram o Natal Luz não salientam nem a grande presença da imprensa, nem a participação de presenças ilustres. “Apesar da chuva fina que insistia em cair, dos relâmpagos, frio e vento, a realização do Primeiro Natal Luz, uma das atrações desta 12ª Festa das Hortênsias, resultou *em grande sucesso*” (*Zero Hora*, 29 dez. 1986, grifo nosso).

Necessário ressaltar que, como revelado pelas análises das notícias referentes aos eventos Festa das Hortênsias e Festival de Cinema, nas notícias sobre o Natal Luz também houve referências a algum aspecto da cidade de Gramado. Contudo, não foram acionados aspectos a respeito da questão climática e demográfica e nem sobre a maneira de a população local lidar com os turistas, mas sim da arquitetura diferenciada que, devido às luzes instaladas para a comemoração, se destacava ainda mais, como se pode ver no excerto de notícia destacado a seguir. “Ao longo da Avenida Borges de Medeiros, a principal da cidade, todas as casas comerciais e residências estão sendo contornadas com mais de 30 mil lâmpadas, o que vai *ressaltar a bela arquitetura da cidade*” (*NH*, semana do dia 15 dez. 1986, grifo nosso).

Além disso, a tendência em citar outros eventos sediados por Gramado nas notícias também esteve presente ao se tratar do Natal Luz. Dentre os jornais analisados que noticiaram a respeito do Natal, a maioria realiza pelo menos uma referência a outro evento, principalmente à Festa das Hortênsias.

Um aspecto particular e muito relevante para este estudo que também procura refletir sobre o emprego estratégico dos eventos para o posicionamento de marca é o fato de nas notícias sobre o Natal Luz haver clara articulação com um imaginário de Europa. De acordo com Dorneles (2001), isso consistiu em eficaz estratégia empregada por Gramado, que se deu a partir da utilização de elementos do imaginário brasileiro, como é o caso do viver um “estilo europeu”. Isso se faz presente no título, por exemplo, da notícia do *Jornal Pioneiro* “Gramado comemora Natal ao estilo europeu” (ver excertos a seguir).

Um cenário tipicamente europeu foi montado em Gramado para a comemoração dos festejos natalinos (*Pioneiro*, 20 dez. 1986, grifo nosso).

‘Gramado comemorará seu Natal num verdadeiro espírito comunitário e familiar, apresentado sob a forma de um belo cenário, que será tomada de intensa emoção’, assinalou Luiz Carlos Tomazelli, da comissão organizadora da festa. Explicou que Gramado comemorará seu Natal *a exemplo dos festejos natalinos realizados na Europa*, onde a data é amplamente comemorada (*Pioneiro*, 20 dez. 1986, grifo nosso).

Nessa direção, cabe destacar que Steil (1999) já havia salientado que eventos como o Natal Luz acionam a origem étnica dos habitantes locais da cidade, que se encaixam perfeitamente no cenário de natal europeu. O autor (1999) complementa que a construção de um europeu idealizado, em especial, o nórdico, é reafirmado e reinventado pela mídia constantemente. Cabe ressaltar, complementarmente, como já se disse, que a colonização do município foi majoritariamente europeia, com germânicos e italianos em sua maioria. E, nesse sentido, Vargas e Gastal (2015) salientam que essa miscigenação reflete na construção da marca da cidade. Pode-se observar essa influência também nos eventos, especialmente no Natal Luz, que foi inspirado principalmente nas celebrações da Europa.

A seguir será realizado a interpretação do que foi analisado à luz dos fundamentos teóricos. Além disso, será elaborada também a articulação das notícias referentes aos três eventos selecionados.

5.2.2.4 Resultados gerais

Como apresentado anteriormente, os eventos podem ser empregados estrategicamente para diminuir a sazonalidade de cidades turísticas, que é considerada um dos principais empecilhos da indústria do turismo. A fim de reduzir esse problema, é justamente em épocas de crise que os gestores desenvolvem o maior número de eventos (MONTES; CORIOLANO, 2003). Por possuir grande fluxo de turistas nas épocas frias desde o começo de sua história, e por competir sua atratividade com o litoral especialmente durante o verão, é possível identificar o uso dos eventos pelo município de Gramado para conquistar turistas nas épocas de calor, como dezembro e janeiro, visto que os três eventos analisados ocorreram nesse período⁵.

Além disso, nesse sentido, é notável também o padrão de os eventos ocorrerem em épocas de férias escolares e de festas de fim de ano (Natal e Reveillon). De acordo com Brandão (2005), o jornalismo turístico atua predominantemente nesse período, visto que se

⁵ No ano de 1980, o Festival de Cinema passou a acontecer no final do mês de março (fora do período do verão).

trata da época em que a maior parte das viagens acontece, e, com isso, também há mais interesse por parte dos leitores sobre o assunto.

Sobre os três eventos também é preciso salientar que todos atingem relevância suficiente, que, de acordo com Sisnandes, Simioni e Mignoni (2011) é necessária para tornar o evento noticiável. Acredita-se que, embora tenham temáticas e estruturas temporais diferenciadas, os três eventos alcançam um grau considerável de novidade, o que os torna relevantes o suficiente para os jornais os noticiarem. Além disso, traços disso são visualizados até os dias de hoje, uma vez que Gramado, embora seja geograficamente distante das grandes metrópoles, com o desenvolvimento de uma das melhores estruturas de eventos do Brasil, é considerada uma cidade empreendedora e inovadora (VIDAL, 2015). Ademais, como salientado já por Albernarz (2008), a internet, os jornais, o cinema e a televisão podem ser acionados para despertar os interesses das pessoas para consumirem bens e serviços. Assim, com base nos dados da análise articulados aos fundamentos teóricos deste estudo, é possível pensar que Gramado beneficiou-se do interesse da imprensa em noticiar seus eventos para ofertar sentidos sobre seus atrativos turísticos, bem como de sua marca-cidade como um todo.

Ainda em relação à imprensa, pode-se concluir, a partir dos estudos apresentados por Godoy (2002 *apud* ZARDO, 2003), que a linguagem jornalística utilizada nas notícias analisadas, em geral, facilitou a compreensão dos consumidores (leitores e turistas potenciais) a respeito das informações pertinentes ao seu consumo turístico. Além da perspectiva informativa e da prestação de serviço, algumas notícias também assumiram características promocionais, alcançando o que seria o ideal, de acordo com o autor. Ainda, mostra-se importante frisar que, de acordo com Vaz (1999 *apud* BRANDÃO, 2005) o jornalismo voltado ao turismo deve levar ao consumidor informações completas e críticas sobre os produtos, a fim de auxiliar na tomada de decisões do leitor sobre consumir ou não o atrativo. A partir das notícias analisadas, é possível concluir que, em sua maioria, elas cumprem seu papel jornalístico, considerando que além de apresentarem informações gerais, salientam aspectos negativos e/ou positivos dos eventos em questão.

É válido destacar também que, como salientado por Bignami (2002), o jornalismo especializado em turismo embora tenha compromisso jornalístico, também possui aspectos publicitários. Estão presentes dois tipos de discursos: um documental e um criativo, que estão fortemente contaminados pelo setor do mercado. Muitas das notícias analisadas, desenvolvem-se para além de informar sobre os eventos, pois também estabelecem juízo de valor, elogiando elementos como a rainha da festividade da Festa das Hortênsias, Iracy Casagrande, as paisagens do município de Gramado, entre outros.

É necessário comentar ainda que, como apresentado, Dantas (2011) pontua que as fotos passaram a agir como uma vitrine para as publicações no âmbito turístico, impressionando o leitor e mostrando o melhor das paisagens naturais da localidade. Nesse sentido, foi possível notar que dentre as 22 notícias analisadas, apenas uma minoria (7 notícias) não apresentou ao menos uma imagem a fim de não somente chamar a atenção dos leitores para a notícia, como também salientar algum aspecto visual da cidade sede dos eventos. Concluiu-se que todas as imagens presentes nas notícias analisadas são de personalidades famosas, dos eventos em questão, ou ainda, de aspectos do município de Gramado, como arquitetura, vegetação, entre outros (FIGURA 5).

Figura 5 – Imagem da notícia do Jornal Folha da Tarde do dia 8 de dezembro de 1958



Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado.

Por fim, a partir dos estudos de Vieira, J. (2015), que se referem aos participantes de eventos como consumidores de serviços turísticos como alojamento e alimentação, é válido salientar que se pode observar um aumento desses setores ao longo dos anos no município ao mesmo passo que a agenda de eventos foi se desenvolvendo. Empresas de hotéis e restaurantes em Gramado precisaram se adequar a demanda de participantes dos eventos sediados pelo município. Atualmente, por exemplo, no que diz respeito ao setor hoteleiro, a cidade conta com mais 1.400 estabelecimentos entre hotéis e pousadas, o que não se verificava nas décadas passadas (AS 10 CIDADES..., 2018).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o turismo é considerado uma das maiores indústrias do mundo, visto que, em termos mundiais, é responsável por contribuir para o crescimento de 3,4% da economia global (RAMOS; COSTA, 2017). No entanto, nos últimos anos, os turistas tornaram-se mais críticos a respeito das experiências propostas pelas localidades e pelos seus atrativos turísticos. Sabe-se que um evento, quando bem organizado, pode auxiliar a conquistar esse novo turista, além de ajudar a manter, elevar ou recuperar a imagem-conceito de uma cidade, região ou país. Além disso, pode ser considerado também uma estratégia de promoção com grande potência para atingir o público de interesse. A Festa das Hortênsias marcou a história do Rio Grande do Sul por ser considerada a primeira atividade turística no âmbito dos eventos do estado. Além disso, em termos de Gramado, teve papel fundamental para o desenvolvimento da cidade, uma vez que foi responsável pela criação de dois eventos essenciais para o turismo do município nos dias de hoje, o Festival de Cinema e o Natal Luz.

Nesse sentido, considerando que o objetivo geral deste estudo foi o de verificar como os jornais regionais noticiaram as primeiras edições da Festa das Hortênsias, do Festival de Cinema e do Natal Luz, pode-se dizer que o mesmo foi alcançado a partir da análise realizada no último capítulo deste estudo. Além de apresentar informações gerais sobre os eventos em questão, de forma geral, foi possível constatar na composição das notícias aspectos que auxiliaram na construção da marca-cidade de Gramado, como por exemplo, o mito de se viver um “estilo europeu”, especialmente no Natal Luz (DORNELES, 2001), a característica hospitaleira do povo gramadense, entre outros.

Outro ponto observado foi a tendência que as notícias analisadas possuem em citar eventos passados ao noticiar o Festival de Cinema e o Natal Luz. Dentre os jornais analisados que noticiaram esses dois eventos, a maioria realiza pelo menos uma referência, por exemplo, à Festa das Hortênsias. Pode-se alegar que isso auxiliou Gramado na construção de sua marca como destino de eventos, visto que o fato da cidade sediar eventos foi reafirmado constantemente pela imprensa.

Ademais, na análise foi possível relacionar a teoria com a prática, pois foram abordados nos capítulos teóricos, dentre diversas temáticas, a questão de os eventos serem utilizados estrategicamente para diminuir a sazonalidade de cidades turísticas. A partir de aspectos históricos apresentados, que comprovam desde os primórdios o grande fluxo de turistas em Gramado predominantemente em épocas frias, é possível elencar os eventos analisados como estratégicos para o município, uma vez que os três ocorreram no período do

verão. Além disso, nesse sentido também, é notável o padrão dos eventos ocorrerem em épocas de férias escolares e de festas de fim de ano, como Natal e Reveillon, por se tratarem de épocas com maior número de viagens (BRANDÃO, 2005).

Ainda sobre o objetivo geral, é possível indicar que os jornais que noticiaram os eventos cumpriram seu papel jornalístico, uma vez que levaram ao consumidor informações completas e críticas sobre os produtos, comentando a respeito de aspectos negativos e/ou positivos dos eventos em questão. Além disso, constatou-se que a linguagem jornalística utilizada nas notícias analisadas, em geral, facilitou a compreensão dos consumidores (leitores e turistas potenciais) acerca das informações pertinentes ao seu consumo turístico.

Outro ponto a ser considerado é que, como comentado por Dantas (2011), as fotos agem como uma vitrine para as publicações no âmbito turístico, impressionando o leitor e mostrando o melhor das paisagens naturais da localidade. Foi possível confirmar isso a partir das 22 notícias analisadas que, em sua maioria contêm imagens que, além de aspectos ambientais, enfatizam também personalidades, estruturas dos eventos, entre outros, incentivando o leitor a consumir o produto turístico.

Por outro lado, identificamos o uso estratégico dos eventos para promoção de cidades - primeiro objetivo específico dessa pesquisa, no quarto capítulo, intitulado “Eventos para promoção de cidades”. A partir de diversos autores, foi possível concluir que os eventos podem auxiliar não apenas na promoção de localidades, como também no desenvolvimento de uma região, em âmbitos econômicos e sociais. Além disso, nos tempos atuais, com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação, sob o prisma de planejamento e de gestão, os eventos podem ser considerados mídias viáveis e de sucesso para o alcance do público de interesse das localidades, devido às sofisticadas técnicas de promoção e comercialização.

A importância da comunicação para o âmbito turístico, outro objetivo específico desse estudo, esteve presente, de modo particular, no capítulo dois, “Turismo e comunicação”, mas atravessou todos os demais capítulos. Foi possível alcançar esse objetivo a partir de alguns autores, que salientam que sem comunicação, um atrativo turístico tende a ficar restrito à comunidade onde se realiza, somente como uma potencialidade turística (BALDISSERA 2008). Além disso, com base em pesquisas relativas à comunicação turística, entendeu-se que não há como não existir comunicação no espaço do ser e fazer turístico, visto que a mesma se refere a todos os processos comunicacionais, formais e informais.

Deve-se salientar ainda a relevância constatada do jornalismo para o campo turístico. Dentre os diversos meios de comunicação, os jornais, não somente por possuírem textos e

imagens em suas notícias, mas também por seu nível de credibilidade, são muito utilizados como forma de comunicar produtos turísticos. Além disso, as atrações turísticas passaram a atuar como pautas constantes para os jornalistas, especialmente àquelas referentes aos eventos sediados pelos destinos turísticos.

A partir dos resultados alcançados com esta pesquisa, pode-se dizer que ela tem potência para contribuir para o entendimento no que concerne à relação existente entre duas áreas importantes da nossa sociedade atual, a comunicação e o turismo. Ademais, dado que Gramado é considerado um município modelo em termos turísticos e comunicacionais, este estudo pode auxiliar gestores e estudiosos que possuem interesse na temática a compreendê-la de uma melhor forma.

Outra questão a destacar é o fato de que este estudo apresentou apenas um recorte sobre como os jornais regionais noticiaram as primeiras edições da Festa das Hortênsias, do Festival de Cinema e do Natal Luz, visto que devido ao curto espaço de tempo, elencou-se como corpus de análise apenas o material referente ao mês anterior à realização dos eventos e ao mês imediatamente posterior aos mesmos. Além disso, também foram selecionados três eventos do município, no entanto, sabe-se que há relevantes eventos para a promoção do município, que podem ser analisados. A partir disso, espera-se que seja possível aprofundar esta pesquisa num futuro próximo, uma vez que ainda existem poucos trabalhos de pesquisa que tratam não somente do município de Gramado/RS no campo do jornalismo turístico, mas sobretudo sobre os eventos sediados pela cidade.

Finalmente, torna-se relevante também salientar a importância dessa pesquisa ser realizada por uma graduanda do curso de relações públicas. Embora se tenha contato com o âmbito jornalístico durante a graduação, foi possível adquirir muitos conhecimentos novos na área a partir deste estudo, que mesmo sendo considerado um desafio, tornou-se muito proveitoso.

REFERÊNCIAS

- ABESS, F. **O Turismo como pauta dos jornais impressos: a crítica e Diário do Amazonas na cidade de Manaus no mês de Outubro de 2007.** 2008. Monografia (Especialização em Turismo) – Escola Superior de Artes e Turismo, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2008. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 21 jun. 2019.
- ALBERNAZ, P. da C. **Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo.** 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/4551>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- ALBUQUERQUE, S. S. D. **Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo.** 2004. 75 f. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf. Acesso em: 21 jun. 2019.
- ALBUQUERQUE, S. S. de. **Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo.** 2004. 75 f. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/438>. Acesso em: 17 jun. 2019.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Marketing definitions: a glossary of marketing terms.** Chicago: American Marketing Association, 1960.
- ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- ANHOLT, S. Branding places and nations. *In: CLIFTON, R. Brands and branding.* 2. ed. New York: The Economist and Profile Books, 2009.
- AS 10 CIDADES do Brasil com o maior número de hotéis em 2018. *In: BUENAS dicas.* [S. l.], 24 jan. 2018. Disponível em: <https://www.buenasdicas.com/cidades-mais-hoteis-brasil-4476/#maishoteis>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- AS 15 CIDADES favoritas do Sul do Brasil. *In: EXPEDIA Brasil,* [s. l.], 12 abr. 2018. Disponível em: <https://viajando.expedia.com.br/as-15-cidades-favoritas-do-sul-do-brasil/>. Acesso em: 18 jun. 2019.
- AUGUSTO L. **Relações públicas e turismo: media digitais e formação da imagem do destino.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2016. E-book. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201610101518-201612_comunicacaoeturismo.pdf. Acesso em: 17 jun. 2019.
- BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. *In: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (Orgs.). A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações.* Braga: CECS, 2017.
- BALDISSERA, R. Comunicação Turística. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL,* 8., 2007, Passo Fundo. **Anais eletrônicos [...].**

Passo Fundo: UPF, 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0492-1.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BALDISSERA, R. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BALDISSERA, R. Relações públicas, turismo e comunidade local. **Anuário Unesco/Metodista de comunicação regional**, São Paulo, ano 12 n. 12, p. 123-139, jan/dez. 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/viewFile/1020/1065>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BENI, M. C. Globalização do turismo: comunicação e concorrência no mercado internacional. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 62-70, jan./jun. 1996. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/28876/globalizacao-do-turismo---comunicacao-e-concorrenca-no-mercado-internacional/i/pt-br>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BERTOLUCCI, J. L. Leoopondo Rosenfeldt. *In*: DAROS, M.; BARROSO, V. L. M. (Orgs.). **Raízes de Gramado**: 40 anos. Porto Alegre: EST, 2000.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

BRANDÃO, C. B. Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1718-1.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BRAVO, R. S. **Técnicas de investigación social**: teoria e ejercicios. 7 ed. Madrid: Paraninfo, 1991.

BUHALIS D.; COSTA, C. **Tourism management dynamics, trends, management and tools**. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2006.

CALADO, S. dos S; FERREIRA, S. C dos R. Análise de documentos: método de recolha e análise de dados. *In*: UNIVERSIDADE de Lisboa, Lisboa, 2004. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/analisedocumentos.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

CAPRINO, M. P. Jornalismo impresso: transformações e sobrevivência no século XXI. **Anuário Unesco/Metodista de comunicação regional**, São Paulo, ano 13 n. 13, p. 39-54, jan./dez. 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2176-0934/aum.v13n13p39-54>. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/2192/2114>. Acesso em: 17 jun. 2019.

CARNEIRO, J. B.; FONTES, N. D. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. **Turismo em Análise**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 65-74, maio 1997. DOI:

<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74>. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63400/66143>. Acesso em: 17 jun. 2019.

CHIATTONE, M. V. *et al.* A importância do evento Fenadoce para a cidade de Pelotas/RS e a percepção dos visitantes sobre 20ª edição. *In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, 7., 2012, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: UCS, 2012.

COBRA, M. H. N. **Estratégias de marketing de turismo: cidades e destinos**. São Paulo: CRA-SP, 2017.

COSTA, J. **Imagem global**. 2. ed. Barcelona: CEAC, 1989.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**, Manaus, v. 3, n. 3, nov. 2007. Disponível em: <https://docplayer.com.br/324594-Revista-eletronica-abore-publicacao-da-escola-superior-de-artes-e-turismo-manaus-edicao-03-nov-2007-issn-1980-6930.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.

CROSDALES; L. D. C. C.; TOMAZZONI, E. D. Organização e gestão do evento natal luz e seus retornos para o turismo de Gramado (RS). *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL*, 6., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos [...]**. Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em:
https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/04/Organizacao%20e%20gestao%20do%20evento%20natal%20luz%20e%20seus%20retornos.pdf. Acesso em: 17 jun. 2019.

CUNHA, L. A definição e o âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. *In: RECIL*, Lisboa, 2010. Disponível em:
<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/665/A%20Defini%c3%83%c2%a7%c3%83%c2%a3o%20e%20o%20c3%83%e2%80%9ambito%20do%20Turismo.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 jun. 2019.

DANTAS, M de A. 2011. 76 f. **Turismo e comunicação: a dimensão do jornalismo no turismo**. 2011. Trabalho de conclusão (Curso de Turismo) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

DAROS, M.; BARROSO, V. L. M. (Orgs.). **Raízes de Gramado: 40 anos**. Porto Alegre: EST, 2000.

DORNELES, E. B. **Gramado: a produção e consumo de uma imagem europeia no sul do Brasil**. 2001. 182 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/1514>. Acesso em: 17 jun. 2019.

FERRARI, C. M. M. **O relacionamento da mídia impressa e o turismo**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de comunicação e artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

FESTA das Hortênsias completa 60 anos. *In: CÂMARA Municipal de Gramado*, Gramado, 11 out. 2018. Disponível em: <https://gramado.rs.leg.br/noticia/visualizar/id/6623/?festa-das-hortensias-completa-60-anos.html>. Acesso em: 12 jun. 2019.

FUGANTI, P. F. O. **Vozes na cidade**: turismo, eventos e seus impactos em Gramado – Rio Grande do Sul – Brasil. 2012. 163 f. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/731>. Acesso em: 21 jun. 2019.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **A Obra Nasce**, Porto, [s. n.], p. 27-36, 2007. Disponível em: http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf. Acesso em: 17 jun. 2019.

GARCIA, F. C. **Identidade e imagem da marca**: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – programa de pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

GARTRELL, R. B. **Destination marketing**: for convention and visitors bureaus. Dubuque: Kendall Hunt, 1998.

GENEROSI, A. **Natal Luz em Gramado (RS), tradição e inovação**: um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento. 2011. 179 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – programa de pós-graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/584/Dissertacao%20Andressa%20Generosi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 jun. 2019.

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

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GRAMADO. *In*: IBGE, [Brasília, 2019?]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/gramado/panorama>. Acesso em: 18 jun. 2019.

GRIEBELER, M. P. D.; BERTI, F.; JÚNIOR, A. A. M. Hierarquização das cadeias produtivas: diagnóstico das atividades econômicas de Gramado (RS). **Ágora**, Santa Cruz do Sul, v. 19, n. 2, p. 112-124, jul. dez. 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/10478/6816>. Acesso em: 21 jun. 2019.

HISTÓRIA. *In*: FESTIVAL de cinema de Gramado. Gramado, c2019. Disponível em: <http://www.festivaldegramado.net/historia/>. Acesso em: 12 jun. 2019.

HOLLOWAY, J. **The business of tourism**. 4. ed. London: London Group Limited, 1994.

KAPFERER, J. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LANARI, J. **O cinema brasileiro visto (e ouvido) em debates durante o XVI Festival de Brasília**. São Paulo: Edições Liberdade, 1984.

LINHARES, D. de C.; SOARES, I. N. **Marca-país**: a logo como um recurso mercadológico dos países latino americanos. Curitiba: UniCuritiba, 2012.

LOPES, D. V. Comunicação e turismo: nuances e estratégias. **Turismo: dimensões e perspectivas**, Maringá, v. 1, n. 1, p. 79-87, 2001.

MARTIN, A. G. M. S. O negócio da comunicação em turismo: cluster no núcleo de Turismo da Editora Abril. 2009. 277 f. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/879>. Acesso em: 17 jun. 2019.

MARTINS, A. Cresce a participação do Turismo no PIB nacional. **Ministério do Turismo**, Brasília, 07 mar. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>. Acesso em: 27 maio 2019.

MARTINS, W. R. A trajetória dos Conventions and Visitors Bureaux (C&VBX) e a contribuição para o marketing de destinos turísticos. **Estação Científica Online**, Juiz de Fora, n. 06, ago./set. 2008. Disponível em: <http://portal.estacio.br/media/4336/3-a-trajetoria-conventions-visitors-bureaux-contribuicao-para-marketing-destinos-turisticos.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro: economia do turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/ECONOMIA_DO_TURISMO.pdf. Acesso em: 18 jun. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do Turismo**: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. Disponível em: <http://docplayer.com.br/124422643-Glossario-do-turismo-compilacao-de-terminos-publicados-por-ministerio-do-turismo-e-embratur-nos-ultimos-15-anos.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano nacional de turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil – 2013 a 2016**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf. Acesso em: 17 jun. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 18 jun. 2019.

MONTES, V. A.; CORIOLANO, L. N. M. T. Turismo de eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 40-64, maio 2003. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v14i1p40-64>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63619/66384>. Acesso em: 18 jun. 2019.

MOREIRA, P. H. V. M. **Gestão de marcas cidades: o caso da marca Porto Turismo**. 2010. 169 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade do Porto, Porto, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/829096-Gestao-de-marcas-cidade-o-caso-da-marca-porto-turismo.html>. Acesso em: 19 jun. 2019.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2014.

MÜLLER, I. Homenagem aos 60 anos da Festa das Hortênsias. **Jornal de Gramado**, Gramado, 11 dez. 2018. Disponível em: https://www.jornaldegramado.com.br/_conteudo/2018/12/noticias/regiao/2352094-homenagem-aos-60-anos-da-festa-das-hortensias.html. Acesso em: 21 jun. 2018.

NATAL Luz de Gramado promove a maior festa natal da américa do sul. **Exame**, São Paulo, 13 nov. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/natal-luz-de-gramado-promove-a-maior-festa-natalina-da-america-do-sul/>. Acesso em: 10 maio 2019.

NEGRINI, M.; BRANDALISE, R. Hipóteses de trabalho na realização de uma cobertura jornalística em televisão. **Communicare**, São Paulo, v. 14, n. 2, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/01/Hip%C3%B3teses-de-trabalho-na-realiza%C3%A7%C3%A3o-de-uma-cobertura-jornal%C3%ADstica-em-televis%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2019.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista eletrônica de administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, maio/ago. 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008>. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/read/v17n2/08.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2019.

PANAZZOLO, F de B. Turismo de massa: um breve resgate histórico e a sua importância no contexto atual. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL*, 3., 2005, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos** [...]. Caxias do Sul: UCS, 2005. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt8-turismo-de-massa.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2019.

PEROTTO, E. R. **Conceituando a marca pela enunciação**: uma proposta do campo da comunicação. 2007. 99 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/1517>. Acesso em: 19 jun. 2019.

PIZZETTA, M. **Gramado ontem e hoje**. Caxias do Sul: Paulinas, 1973.

RAMOS, D. A.; COSTA, C. M. Turismo: tendências de evolução. **PRACS**: revista eletrônica de humanidades do curso de Ciências Sociais da UNIFAP, Macapá, v. 10, n. 1, p. 21-33, jan./jun. 2017. DOI: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33. Disponível em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/view/2843>. Acesso em: 18 jun. 2019.

REIS, P. C. **A marca da cidade**: reflexões e proposições para construção e gestão de marcas de cidades: o caso do Rio de Janeiro. Curitiba: Appris, 2018.

RIEGEL, R. E. Quatro raízes e uma árvore. *In: DAROS, M.; BARROSO, V. L. M. (Orgs.). Raízes de Gramado*: 40 anos. Porto Alegre: EST, 2000.

RODRIGUES, M. C. Para onde foi o “jornalismo turístico”? Análise de capas da revista Viagem & Turismo em 2007. *In: ENCONTRO DA REDE ALCAR*, 8., Porto Alegre, 2008. **Anais eletrônicos** [...]. Porto Alegre: UFRGS, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Para%20onde%20foi%20o%20jornalismo%20turistico201d.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2019.

ROSSATO, J. F.; BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional**: manifestações dos públicos em ambientes digitais e inferências na gestão hoteleira. Caxias do Sul: UCS, 2016.

SAIBA mais sobre Gramado: economia; turismo; evento; inovação e o projeto Gramado inteligente. *In: PREFEITURA de Gramado, Gramado, 2019. Disponível em: <https://www.gramado.rs.gov.br/pagina/conheca>. Acesso em: 27 maio 2019.*

SAMPAIO, C. A. C. Turismo como fenômeno humano: princípios para pensar a ecossocioeconomia do turismo e sua prática sob a denominação turismo comunitário. **Revista Turismo em análise**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 148-165, 2007. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v18i2p148-165>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62595/65383>. Acesso em: 18 jun. 2019.

SEMPRINI A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, K. C. M. **A importância do turismo para o desenvolvimento econômico do estado do Espírito Santo**. 2004. 65 f. Monografia (Curso de Economia) – Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2004. Disponível em: <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Outras/Monografias/KELYCRISTINAMENDESDASILVA.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2019.

SILVA, L. R. C. *et al.* Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente. *In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 9., Curitiba, 2009. Anais eletrônicos [...]*. Curitiba: PUCPR, 2009. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2009/3124_1712.pdf. Acesso em: 18 jun. 2019.

STEIL, C. Peregrinação e Turismo: O Natal em Gramado e Canela. *In: Telecomunicação*. Porto Alegre, V. 29, Número 125, Set. 1999, pg. 413-432.

STRUNCK, G. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

VALDANI, E.; ANCARANI, F. Marketing places: a resource-based approach and empirical evidence from the european experience. **Research Division**, [s. l.], v. 55, n. 1, p. 1-21, 2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.278264>. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=278264>. Acesso em: 17 jun. 2019.

VIDAL, R. P. **Turismo de eventos: uma opção para o desenvolvimento de Gramado/RS**. 2012. 80 f. Trabalho de Conclusão (Curso de Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/160438/Monografia%20Roger%20Pierre%20Vidal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 jun. 2019.

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening: o caso 5iRTP**. 2014. 117 f. dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/17065/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Finalizada.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2019.

VIEIRA, J. M. **Eventos e turismo: planejamento e organização da teoria à prática**. Lisboa: Sílabo, 2015.

WAINBERG, J. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WATT, D. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

WICHELS, S. **Comunicação turística: desafios e tendências na contemporaneidade**. 2014. 141 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/26209>. Acesso em: 18 jun. 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Recommendations on tourism statistics**. New York: United Nations, 1994. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf. Acesso em: 18 jun. 2019.

ZARDO, E. F. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

ANEXO A – IRACY É UMA DAS FLORES DA CIDADE JARDIM

IRACY É UMA DAS FLORES DA CIDADE JARDIM

Reportagem de JOSÉ MONSERRAT FILHO

Gramado encanta. Iracy também. Gramado tem hortênsias até nos precipícios. Iracy tem simpatia em todos os momentos. Gramado alto, pertinho do céu. Iracy bonita, pertinho da lua. Gramado de gente hospitaleira sorridente, feliz. Iracy do jeitinho carinhoso, dos olhos verdes, olhos de bondade.

Gramado é a Cidade Jardim. Iracy, uma das flores. Mais do que uma flor, Rainha.

Rainha das hortênsias.

.....

Iracy foi uma pausa agradável no nosso trabalho. Conversa alegre, descansada, quase afetuosa. Houve gentilezas sem constrangimentos. Risos francos, divertidos mesmo. Iracy é toda comunicativa.

Ah, se fosse possível palestrar todos os dias com uma pessoa assim!

Que seriam das irritações? E das atitudes forçadas?

Um mar de rosas nas relações humanas.

.....

Uma moça simples. Sem o papel celofane da falsa sociabilidade. Nela não há lugar para vaidades rasgadas, dessas que exasperam.

E' acessível, educada. Imaginamos: quando ela diz não, a negativa sai de tal forma polida que a possível contestação fica sem efeito, acabruhada.

Deve ter milhões de amigas e amigos, uma coleção sem fim. Quem de a se aproxima, logo entra para o círculo de amizades.

Iracy boa. Iracy sempre de bom humor.

.....

Mora em Gramado. Mas Porto Alegre a vê frequentemente. No inverno sobretudo. Gramado é frio, gelido. Porto Alegre nem tanto.

Assim mesmo, prefere Gramado a todas as cidades do mundo:

— Lá tem belezas...

Natural. Foi em Gramado que nasceu. Cresceu. Colheu a primeira hortênsia. Cantou o primeiro versinho. Teve a maior emoção de sua vida.

Ser coroada Rainha das Hortênsias.

.....

Sobe pelo cinema que nas ilhas do Havaí as flores são cultuadas de forma quase mística. Aprova a tradição.

Gosta da chuva. A carícia dos pingos na viaraca é quase uma música, diz.

Há muito tempo deixou de ler histórias em quadrinhos.

Seus sonhos de moça sentem-se muito melhor acompanhados com Erico Veríssimo, Vitor Hugo, Somerset Maugham.

— Música suave, por favor — é o que pede sempre.

Acolheu a "bossa nova" com simpatia.

— Há muita coisa inteligente na bossa nova!

Resposta inteligente.

.....

Ainda não encontrou o outro lado da sua maçã. Terá que ser uma metade com, pelo menos, um sabor forte — o sabor do caráter.

— Qualidade indispensável para um homem que se preze.

Acredita no velho adágio:

— Dinheiro ajuda mas não é tudo!

O sublime sentimento brinca no olhar vago que se segue.

Existe a Iracy dos devaneios. Ela escalanta diariamente o seu jardim de sonhos.

Íntimo das hortênsias.

.....

Já realizou um sonho. Conheceu o Rio, vinte dias. Presente da Varig pelo título conquistado. Impressionou-se com a Ilha de Paquetá.

— Se houver paraíso deve ser ali por perto...

Adora coisas com gosto de templo.

— Sonho visitar a Bahia.

Pergunta automática:

— E Brasília?

— Por enquanto não. Falta à Brasília o tempero de cidade viva. Muito novinha...

— A vida é melhor com flores!

Bendita a sorte que a fez nascer em Gramado, cercada de flores. Flores que estão dando uma feição nitidamente turística ao município. Flores que deram a Iracy um título inesquecível.

Em Gramado, quem diz flores diz hortênsias. E quem diz hortênsias, diz Iracy.

Iracy Casagrande.

Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado

ANEXO B – GRAMADO ATRAI AS ATENÇÕES DO ESTADO COM SUAS FLORES

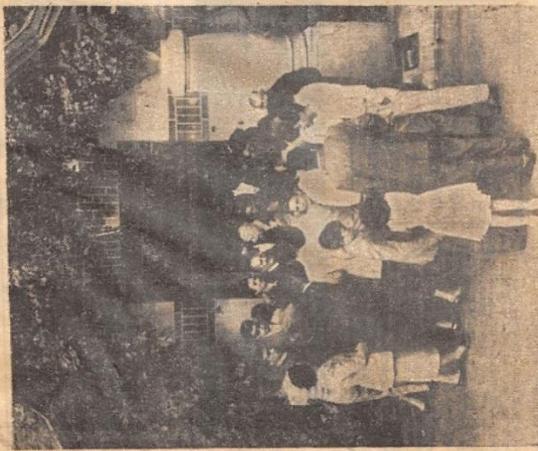
FESTA DAS HORTENSÍAS:

GRAMADO ATRAI AS ATENÇÕES DO ESTADO COM SUAS FLORES

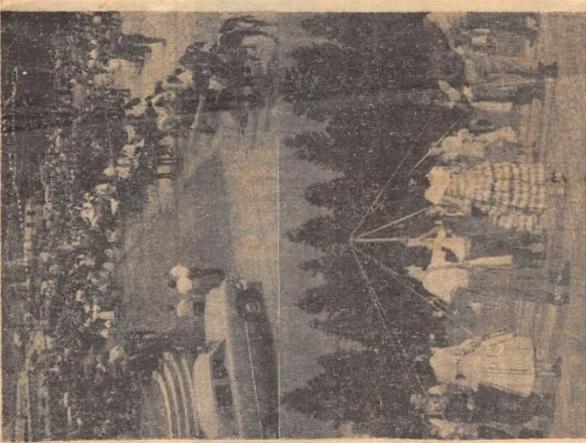
GRAMADO (Das nossas notícias especiais) — Para dar início à temporada de verão deste ano, a Prefeitura Municipal de Gramado realizou uma reunião com entidades e associações locais, organizando uma magnífica festa, tomando por motivo o engalanamento de todos os pontos do Estado. Também para prestigiar a "Festa das Hortensias", destacando-se o dr. Evandro Merdo Xavier, sub-secretário do governo do Estado, o ministro de Educação, dr. Walter O. K. Hagemann, diretor executivo da Câmara do Comércio Teuto-Brasileiro, bem como outras personalidades ilustres.

A "Festa das Hortensias" desenvolve-se num programa, iniciado grande baile de corosão da manhã da Festa, srta. Tracy Casagrande.

A festa foi aberta às 6 horas da manhã de domingo, dia 7, com uma cerimônia pela Banda da Brigada Militar, e uma salva de 21 tiros, pelo coronel da Polícia Militar, sr. Walter Borobicki, recebeu as autoridades e os convidados especiais no pórtico da cidade, à rua Cel. Diniz, seguindo a caravana para



No belo jardim da residência do sr. Oscar Knorr as alunas de Lia Bastian Meyer deram um espetáculo de ballet (foto acima) para centenas de pessoas.



Gramado atrai a projeção do centro de turismo. Para isso a Prefeitura Municipal organizou o espetáculo "Festa das Hortensias" (fotos acima) com um sucesso maior do que seus promotores esperavam.

ANEXO C – GRANDE ÊXITO ALCANÇOU A PRIMEIRA FESTAS DAS HORTÊNCIAS EM GRAMADO

GRANDE ÊXITO ALCANÇOU A PRIMEIRA FESTA DAS HORTÊNCIAS EM GRAMADO

GRAMADO, 10 (Do Correspondente Remy H. Zatti) — Após uma semana de torrenciais chuvas, alvoreceu o esperado dia 7 do corrente, prenunciando um belo dia, que foi saudado com um salva de 21 tiros e Alvorada pela Banda da Brigada Militar.

As 10 horas no pórtico erguido na entrada da cidade foram recepcionadas as autoridades e convidados especiais, correndo a fila o representante do Governador eleito dr. Leonel Brábia, o Deputado dr. José Mariano de Freitas Beck, seguidos de todos em grande cortejo até a Praça Major Nicoletti, onde foi erguido o palanque oficial, sendo todos os presentes saudações pelo sr. Prefeito Municipal, dr. Walter Bertolucci.

Após houviuse a palavra do representante do Governador eleito e finalizando o dr. Ney Moura, Promotor Público deste Município, todos dizendo da finalidade da festa das Hortências e incentivando os gramadenses a tradicionalisarem estes festejos, que serão o primeiro grande empreendimento turístico de âmbito Estadual.

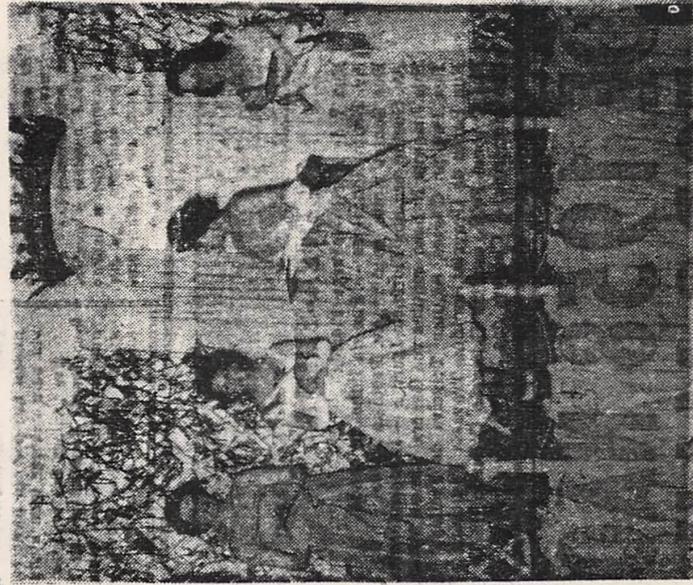
Depois de visitas a recantos pitorescos da cidade e as belas paisagens, dirigiram-se as autoridades e convidados especiais, acompanhados pelos re-

artísticos pelo conjunto de Ballet de Lia Bastian Meyer, com bebidas gratuitas a todos os presentes, dando-se por encerrada as festividades deste primeiro dia.

Dia oito pela manhã foi livre, desatando-se a comissão de recepção, que atendendo a ansia dos visitantes de conhecer pontos atrativos, desdobram-se em amabilidades e organização de passeios.

A tarde teve lugar a grande Ginkana automobilística, estando inscritos 22 concorrentes, passando-se uma tarde agradável e divertida. Durante o transcorrer da Ginkana, deu entrada no cortejo oficial a Rainha da Festa da Uva de Caxias do Sul, srta. Zila Turra, que, anunciada pelos alfaiates, foi vivamente aplaudida.

A noite, para encerramento dos festejos, realizou-se um grandioso baile, não se tendo dúvida que foi o maior realizado em toda a zona da encosta da serra, culminando com a coroação da Rainha das Hortências, srta. Iraci Casagrande, Princesas Rosalina Petersen e Irani Stürmer, pela srta. Zila Turra, Rainha da Festa da Uva de Caxias do Sul, que dançaram respectivamente a primeira valsa com os srs. Heitor Carlos Klein, Presidente da Comissão Central, José Francisco Perini e Almeris Peccin da Comissão de Recepção e a srta. Zila Turra com o sr. Walter Bertolucci, Prefeito Municipal, seguindo-se após as danças até altas horas da noite, sempre com grande animação.



Oportunidade em que a senhorita Iracy Casagrande Rainha da 1.ª Festa das Hortências agradece aos presentes sua coroação, ladeada pelas Princesas Rosalina Petersen e Irani Stürmer e pela Rainha da Festa da Uva de Caxias do Sul, Srta. Zila Turra. (Foto Alecr).

ANEXO D – FESTAS DAS HORTÊNSIAS

Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado

ANEXO E – AS HORTÊNSIAS JÁ ESTÃO EM FESTA



Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado

ANEXO F – A PRIMEIRA FESTA DAS HORTÊNSIAS

A Primeira Festa das Hortênsias, realizada domingo e segunda-feira última em Gramado revestiu-se de raro brilhantismo, pela comparecendo grande número de turistas, veranistas, representantes da Imprensa, autoridades civis, militares e eclesiásticas, que presenciaram um programa excepcionalmente elaborado pela comissão organizadora, que não poupou esforços. Nas fotos de Jairo Braderbruski, o momento exato da coroação da linda senhorita Iraci Casagrande Rainha da Festa das Hortênsias, pelo encantadora senhorita Zilá Turro, Rainha da Festa da Uva, no grandioso baile, realizado na Sociedade Recreio Gramoaense. A rainha Iraci Casagrande, esteve também, em companhia das lindas princesas Rosalina Petersen e Iram Sturmer, num dos pontos altos dos "Jardim Knorr", local onde se realizou um magnífico ballet por alunas da Escola Lia Bastian Meyer. Em todas as cerimônias, o "DIÁRIO DE NOTÍCIAS" fez-se representar pelo nosso companheiro Dr. Antônio Onofre da Silveira e pelo sr. Adail Castilho, representante, naquela cidade, deste órgão "Associado".



Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado

ANEXO G – IMPRESSÕES DA “FESTA DAS HORTÊNSIAS”



FESTA DAS HORTÊNSIAS EM GRAMADO — Nas fotos acima, apanhadas especialmente para o “Corerio do Povo”, pela “Foto Alex”, se vêem: ao alto, quando entrava triunfalmente no salão de festas da Sociedade Recreio Gramadense, à zero hora do dia 9, a graciosa Rainha da Festa das Hortensias, srta. Iracy Casagrande. Embaixo, após a coroação da linda soberana, feita pela rainha da Uva, srta. Zila Lurdes Turra, aparecem no trono, no ato do agradecimento pela srta. Lucy Casagrande, da esquerda para a direita: Rosalina Petersen, 1.a princesa; Iracy Casagrande, 1.a Rainha das Hortensias, e Irany Stürmer, 2.a princesa.

IMPRESSÕES DA “FESTA DAS HORTÊNSIAS”

** No decorrer de dois dias, sete e oito de dezembro, a Prefeitura da cidade de Gramado fez realizar, este ano, a sua primeira “Festa das Hortensias” assinalando assim o início da temporada de verão. Desta maneira Gramado começa a abrir sua trilha no campo do turismo bem organizado. Situada a 800 metros acima do nível do mar, Gramado desfruta de um clima ameno, próprio para as temporadas de descanso e recuperação, de paisagens deslumbrantes, de bonitos lagos e mais do que tudo — um verdadeiro dom da natureza — de centenas e centenas de pés de hortensias, que de dezembro a janeiro ficam em flor oferecendo um espetáculo realmente lindo: são cercas, sebes e colinas recobertas de flores azuis. Uma beleza!

A convite do prefeito da cidade, sr. Walter Bertolucci, assisti à 1.a “Festa das Hortensias” que teve seu ponto culminante no baile realizado na Sociedade Recreio Gramadense, na noite de segunda-feira, onde foi coroada a rainha da festa, srta. Iracy Casagrande, ladeada por suas duas princesas, srtas. Rosalina Petersen e Irany Stürmer. Nessa ocasião, o jornalista Geraldo Moser, representando a diretoria da Varig, ofereceu à srta. Iracy Casagrande duas passagens para o Rio de Janeiro, em homenagem ao seu título. ** Numeroso público afluiu, na tarde de domingo, ao parque da residência do sr. Oscar Knorr, onde teria lugar uma apresentação de danças típicas do Estado e uma apresentação de “ballet”, por um grupo de alunas da prof. Lia Bastian Meyer. Neste parque, — um dos mais bonitos que já vi em minha vida — tem o sr. Knorr uma coleção completa de pinheiros e bem no alto, dando para um rico panorama a sua casa de vera-

neio. ** A srta. Iracy Casagrande recebeu sua coroa de “Rainha da Festa das Hortensias das mãos da srta. Zila Lourdes Turra, Rainha da “Festa da Uva” de Caxias do Sul. ** Tivemos também, como parte integrante do programa da “Festa” um “cock-tail” e churrasco no agradável Tennis Clube de Gramado. ** Entre outros tantos presentes à “Festa das Hortensias” encontravam-se o sr. e sra. Favorino Mércio, sr. e sra. Walter, sr. e sra. Francisco Pierini, sr. e sra. Francisco Pierini, sr. e sra. Salvador Orsini, sr. e sra. Heitor Klein, sr. e sra. Kurt Ostermayer, sr. e sra. Carlos Nelz, sr. e sra. Ulli Nelz, sr. e sra. Mario Boche, major e sra. Rubens Caldas, sr. e sra. Omir Quintela, o jornalista Antônio Onofre, sr. e sra. João Goulart Meleu, srs. Heitor Carlos Klein e Angelo Pieruccini.

ANEXO H – AS PARALELAS DO FESTIVAL

15 DE JANEIRO DE 1973 FOLHA DA TARDE — 67 —

Sandra Garcia PAINEL



Roberto Farias,
Justino
Martins, Jorge
Caron e
Lillian
Lemmerz



Itala Nandi

As paralelas do festival

Nem só de hortênsias Gramado viveu a última semana. A transa na serra foi o 1.º Festival de Cinema Brasileiro, que teve o patrocínio da Secretaria de Turismo, Companhia Rio-grandense de Turismo, COMTUR de Gramado e Companhia Jornalística Caldas Júnior/Ipiranga. Entre um filme e outro, muitos jantares e coquetéis andaram acontecendo. Um dos momentos badalativos mais importantes do festival foi sem dúvida nenhuma o coquetel oferecido por Ernani e Heloisa Praetzel, na sua bonita morada da serra.




João Saldanha
Flávio
Carneiro,
Maria Teresa
Ely e Ernani
Praetzel

Fonte: Museu do Festival de Cinema de Gramado

ANEXO I – FESTIVAL TERMINOU ÀS ESCURAS COM BANHO

festival terminou às escuras com banho



Betina Viany, com o «Kikito», que entregará a Darlene Glória a «Melhor Atriz» por seu desempenho em «Toda Nuda». Quem entregou foi Lillian Lemmert.



Paulo Porto e Roberto Farias receberam o «Kikito» e o prêmio referente ao «Melhor Filme» das mãos de Carlos Guimarães de Mattos Júnior, presidente do INC.

Entre na onda!
IPIRANGA CALDAS JÚNIOR E GUAIBA DÃO O SERVIÇO SUPER VERÃO 73



Depois de tudo, o saldo positivo

A chave foi um dos filmes feitos que prejudicaram o 1º Festival do Cinema Brasileiro, estreado na madrugada de ontem, em Gramado. A cidade dos hotéis não mudou durante quatro dias, neste conhecido dos setores cinematográficos de Rio, São Paulo e Rio Grande do Sul. O sel apareceu apenas sexta e sábado, pela manhã, permitindo que os participantes fossem passear e frequentassem as piscinas de Gramado Tennis Clube e Parque Esportivo do Hotel Serra Azul (onde estavam hospedados a maioria das pessoas Ipiranga, a cinema).

Esta primeira edição teve falhas, mas foram poucas e podem ser superadas, diante da amplitude das possibilidades turísticas daquela cidade que, ao mesmo tempo, tornou-se o centro cinematográfico nacional, possibilitando o conhecimento de oito novas obras de

produção nacional. De as filmes não tiveram muita qualidade, não é culpa dos promotores, mas da crise de boas ideias que existe no Brasil. Um dos títulos mais notáveis — «Rio Bernardo» — foi interditado pela Censura Federal, alguns dias antes do início do festival.

O júri mostrou-se bastante esquivado, dando prêmios sem favoritismos e restando o aplauso do público como expressão de «A Casa Assombrada», de Paulo César Saraceni, que não chegou ao público apesar de ser um bom filme). Desde o primeiro dia (quarta-feira) até o final (terça) o COMTEC de Gramado, a CRTEL e Cia. Jovens Ipiranga Caldas Júnior procuraram proporcionar o melhor aos costumes tradicionais do cinema nacional que participaram o 1º Festival. Tudo o que esteve ao alcance dos promotores foi fazer, além a representação nacional deverá con-

tribuir para que a próxima edição seja ainda melhor.

Os atores, atrizes, produtores, diretores e outros pessoas ligadas a cinema, manifestaram abertamente a satisfação por serem tão convidados para o 1º Festival. Paulo Porto disse: «Gostei muito principalmente pela hospitalidade da cidade». Nelson Assunção: «Apesar de amarelecemos olhos que eu não acerto em Curitiba, gostei principalmente pela hospitalidade da cidade. Não conhecia o Rio Grande do Sul, mas pretendo voltar em fevereiro para conhecê-lo melhor». Pedro Camargo: «Chaque vez fim mais deu para observar que o Festival foi bacana, principalmente pela simplicidade da comissão de organização». Elio Gonçalves: «Foi legal e muito agradável a jornada para entregar ao Carlos Krueber». Sérgio Sampaio — «O festival transcorreu mu-

to bem». Esta série de aplausos já dá uma ideia do pensamento dos participantes.

Parte da população de Gramado se deslocou com certas liberdades tomadas por alguns participantes, mas isto é perfeitamente normal num grupo de artistas. Eles não se fizeram com intenção de prejudicar ou ofender aos habitantes da cidade. Certas atitudes foram tomadas com a falta de educação de se promoverem através das inúmeras páginas de imprensa, reproduzidas no Festival. Assim a promoção merece o apoio de todos para que no próximo ano seja repetida, num nível ainda melhor, com maior número de participantes, fazendo que o Festival do Cinema Brasileiro de Gramado se torne o mais importante de nosso país. (Dário Pres-

Fonte: Museu do Festival de Cinema de Gramado

ANEXO J – FESTIVAL DE CINEMA INICIA HOJE EM GRAMADO

Fonte: Museu do Festival de Cinema de Gramado

ANEXO K – COM A CHUVA DE ESTRELAS GRAMADO É TODA FESTIVAL

Sandra Garcia

PAINEL

Com a chuva de estrelas Gramado é toda festival

Desde ontem, quando nos salões do Hotel Serra Azul, em Gramado, foi realizado o coquetel de abertura do 1.º Festival do Cinema Brasileiro, aquela cidade passou a ser a capital do cinema brasileiro.

Com a presença dos componentes do júri, que será presidido pelo crítico P. F. Gastal, do Correio do Povo, e a maioria dos artistas convidados, Gramado está vivendo em ritmo de Festival de Cinema e Festa das Hortênsias.

Logo após o coquetel, foi iniciado oficialmente o 1.º Festival de Cinema, com a exibição de "Toda a Nudez será Castigada", baseada numa novela de Nelson Rodrigues. Sábado, após a apresentação do último filme, o júri estará reunido para entrega dos "Kikitos de Ouro" aos melhores da promoção que teve o apoio da Secretaria de Turismo através da Companhia Riograndense de Turismo, COMTUR de Gramado, INC e Caldas Júnior/Ipiranga.

Paulo e Carmen Dora Pasqualini, Lúcia e Cláudio Cirne Lima no último jantar em Torres

AS LUZES DA CAPITAL

A inauguração do mastro gigante na praça dos Três Poderes, em Brasília, foi espetáculo de luz e civismo. A Capital, aos poucos, vai assumindo de fato a posição que de direito lhe pertence
(Foto Sucursal de Brasília)

EM MACEIÓ, A ESTREIA DE JOANA, A FRANCESA

Mesmo sem a presença de Pierre Cardin, que logo após o mostramento das filmagens de "Joana, a Francesa", viajou para Marília, a coleção do costureiro francês foi apresentada em Maceió, com a presença de Jeanne Moreau e Cacá Diegues.

Na coleção as cores vedadas foram o amarelo e o vinho e os modelos transparentes a grande atração. No final da festa, quando o conjunto musical ainda estava tocando a passadeira foi interrompida pela assistência e principalmente pela integrantes do filme, que entregaram flores a Joanne Moreau. Quando os ânimos se acalmaram, Cacá Diegues anunciou que a estréia do filme será em Maceió.

Fonte: Museu do Festival de Cinema de Gramado

ANEXO L – GRAMADO INICIA HOJE SEU PRIMEIRO FESTIVAL DE CINEMA BRASILEIRO

Gramado inicia hoje seu primeiro Festival de Cinema Brasileiro

Muita gente famosa está subindo a Serra, desde ontem, para assistir ou tomar parte no I Festival de Cinema Brasileiro de Gramado, que integra a VIII Festa das Hortênsias, um dos momentos mais belos da temporada de verão em nosso Estado.

Promoção do COMTUR de Gramado, da Secretaria Estadual de Turismo, da Companhia Jornalística Caldas Junior e da Ipiranga S. A., o I Festival de Cinema Brasileiro de Gramado foi oficializado pelo INC, cujo presidente, dr. Carlos Guimarães de Mattos Jr., é o presidente de honra de seu corpo de jurados.

29 mil cruzeiros em prêmios estarão sendo distribuídos entre os cinco filmes concorrentes, além do troféu "Kikito", instituído pela Prefeitura de Gramado. Por ocasião de seu encerramento, na noite de 13 do corrente, estarão sendo entregues os seguintes prêmios: Melhor Filme — 10 mil cruzeiros; Melhor Diretor — 6 mil cruzeiros; Melhor Ator — 4 mil cruzeiros; Melhor Atriz — 4 mil cruzeiros; Melhor Fotografia — 2 mil e 500 cruzeiros; e Melhor Música — 2 mil e 500 cruzeiros.

O prêmio "Kikito" é um troféu em madeira, símbolo da cidade serrana.

O Juri do I Festival de Cinema Brasileiro de Gramado está assim constituído: atrizes Lilian Lemmert e Irene Stefânia; crítico e pesquisador teatral, Alex Vianny; crítico e

pesquisador paulista, Paulo Emilio Sales Gomes; diretor Valtir Hugo Khoury; jornalista Carlos Fonseca do Amaral, editor da revista "Filme e Cultura", do INC; dr. Alcino Teixeira de Melo, diretor do Departamento de Longa Metragem do INC; produtor e pesquisador do cinema gaúcho, Antonio Jesus Pfeil; e jornalista P. P. Gastal, da Companhia Jornalística Caldas Jr.

OS PRÊMIOS A CHEGAR

Depois do dr. Alcino Teixeira de Melo, que representará o presidente do Instituto Nacional do Cinema na sessão de abertura do Festival, logo à noite, chegaram ontem a Porto Alegre, já tendo ramado para Gramado, as atrizes Lílian Lemmert e Vera Lúcia Andrade Araújo e mais o jornalista da revista "Marchete", Júlio César Vieira.

Também já se encontram em Gramado, desde ontem, tendo viajado por terra, o jornalista Alex Vianny, que viaja em companhia de sua filha Betina Vianny, também atriz.

Estão sendo esperados hoje, viajando pelos aviões da "Cruzeiro do Sul", as atrizes Marlene França (de "Jannina, Virgem Proibida"), Itala Nandi (de "Roleta Russa"), Elza de Castro, Gracinda Pretre, Neiza Gouveia Silva Amaral, Nydia Marinho de Paula, Irene Stefânia — membro do Juri e Aretusa esposa de Romário Von; os atores Paulo Porto (de "Toda a Nudez Será Castigada"), Cyl Parney e Romário Von (de "Jannina"); os diretores Arnaldo Jabor (de "Toda a Nudez..."), Pedro Carmargo (de "Ru Transa... Ela Transa"), Schubert Magalhães (de "O Homem do Corpo Fechado"), Oliver Perroy (de "Jannina") e João Luis Araújo (de "Piconzé"); os produtores Roberto Farias (de "Toda a Nudez..."), Sérgio Sarnaceni (de "A Casa Assombrada"), Orlando Bonfim; os jornalistas Carlos Fonseca do Amaral (da

revista "Filme e Cultura") e Paulo Emilio Sales Gomes; Lenita Perroy, editora de "Jannina".

Tem passagens retiradas pela voo das 16 horas de amanhã, da "Cruzeiro", Luis Sérgio Perason, diretor de "Casa Jotes, o Magnífico Sedutor", e sua esposa, a atriz Regina Perason, de São Paulo; além do ator Ingo Blü, do Rio de Janeiro. Também do Rio de Janeiro, estão sendo esperados, sexta-feira, a atriz Sandra Barzotti e o jornalista Justino Martins, da revista "Marchete".

O PROGRAMA DE HOJE

Na sessão de hoje à noite, com início marcado para as 21 horas, serão projetados o curta-metragem "A Via Crucis Segundo Darcy Perando", de Mikilo Paluch, e "Toda a Nudez Será Castigada", primeiro filme que concorre aos prêmios. Versão da peça homônima de Nelson Rodrigues, "Toda a Nudez Será Castigada" tem roteiro e direção de Arnaldo Jabor, que ganhou notoriedade com "Opinião Pública". Seus principais intérpretes são Darlene Glória, Paulo Porto, Paulo Sacks, Paulo César Perce e Isabel Ribeiro.

SUBSTITUIÇÃO

Na programação de amanhã, quinta-feira, impôs-se uma modificação. Na sessão das 17 horas, será exibido "Roleta Russa", de Bráulio Pedrosa, e não o filme de Leon Hirszman "São Bernardo", baseado no romance de Graciliano Ramos. E que ontem, no princípio da tarde, quando a cópia da fita já se encontrava na Delegacia local do INC, para ser remetida a Gramado, a Comissão Organizadora do Festival recebeu um telegrama daquela autarquia, no Rio de Janeiro, informando que a mesma teve suas exibições suspensas em todo o Brasil, por interdição judicial, decorrente do processo de falência da companhia produtora, a Saga Filmes. Foi inscrita, então, para completar a lista de cinco filmes concorrentes aos prêmios, "Roleta Russa", por sinal um dos primeiros títulos lembrados pela Comissão Organizadora do Festival e que só não fora ainda incluído no certame, por motivo de desconhecimento com o seu produtor, Marco Pavia, que igualmente estará presente em Gramado,

de curtas-metragens com Certificação de Categoria Especial do INC, sendo a seguinte lista dos mesmos: "Lazarus", "Quero Presso e Sellay", "Burlie Marx", "Quando os Anjos Dormem", "A Cruz na Estrada", "Abre Alas", "Carmen Miranda", "Mexican, Ano O", "Via Crucis, Segundo Darcy Perando".

Curso de violão

O professor Haroldo Ma está comunicando que ainda restam algumas vagas em seu primeiro turma de estudantes de Violão, no seu Curso Intensivo de Verão. A todos candidatos serão feitas testes vocacionais e além das matérias práticas será ministrada um curso de História do Violão. Os alunos poderão optar pelo gêneros Clássico, Popular e Folclórico. Informações complementares e horários por testes: das 17h30min às 18h30 min na Rua Cel. Fernando Machado, 733.

Exposição em Torres

A presidência da sede esportiva da Sociedade Atlântica Praia de Torres, em Torres, iniciará, no próximo dia 11, uma exposição de três artistas anti-americanos, com "vernissagem" e coquetel marcados na sede do clube, às 21 horas da noite dia.

Estarão expondo a pintora Astrid Herrmann, com esculpturas e relevos, e os argenteiros Jorge Paes Villaro e Rafael Figart, com pinturas. O exemplo da SAPT poderá, em breve, esperamos, ser seguida por outras entidades próximas o serrana, aproveitando a atual época de verão.

Exposição de fotografias

O BANRISUL está realizando uma exposição de fotografias de Agências que tiveram inauguradas em 1972, suas novas instalações.

Os vários painéis contém fotos coloridas das Agências de Xavier de Toledo (São Paulo), Belo Horizonte (BHC), Florianópolis (FC), Ur., uniana, Santa Rosa, Giruá, Arvorezinha, Au.



Fonte: Museu do Festival de Cinema de Gramado

ANEXO M – O ASSUNTO É FESTIVAL

LHA DA TARDE

— 47 —

Sandra Garcia

PAINEL



Irene Stefânia

O assunto é Festival

- A partir de hoje, o assunto é só boiênisia e festival de cinema, que estará acontecendo em Gramado, numa promoção da Secretaria de Turismo, através da Companhia Organizadora de Turismo, COMTUR de Gramado e Caixa Júnior-Ipiranga.
- O júri que escolherá os vencedores do I Festival de Cinema de Gramado está assim constituído — P. F. Gastal, Alex Viary, Paulo Eriberto Sales Gomes, Lilian Lemmerz, Adriana Prietta, Valtir Hugo Khouri e o presidente do Instituto Nacional do Cinema.
- Irene Stefânia também estará em Gramado, participando do festival de cinema. Com ela obegetão José Rodolfo Câmara e Júlia César Vieira.
- Dentro da programação do Festival de Cinema, os casais Iza e Alex Kovarik, Iha e Dante Lailans, Aluz e Eduardo Frazon e Anelise e Cláudio Abencas estarão recebendo grandes grupos para drinks, almoço e jantares.
- Ainda fazendo parte do programa, inauguração da mostra de murabobhos, organizado pela Ragnera Galeria de Arte, na sede do COMTUR de Gramado.
- Os membros do Festival de Cinema vão receber o "Kikito", símbolo de Gramado, e que foi oficializado como troféu do festival.
- "Janaina", filme que apresenta Ronie Von e sua mulher Aretusa, pode ganhar alguns Kikitos, principalmente no que diz respeito à direção.
- "Eu transo — Ela transa...", é um dos filmes do festival apresentado como heter-cancurs está despertando a atenção de muita gente, pois segundo o comentário da crítica especializada o filme apresenta uma série de inovações no que diz respeito à direção e técnica de filmagem.

Fonte: Museu do Festival de Cinema de Gramado

ANEXO P – FESTIVAL, CASSY JONES E PRÊMIOS

13 DE JANEIRO DE 1973

Festival. Cassy Jones e prêmios

O sol apareceu e os participantes do 1.º Festival do Cinema Brasileiro foram para a piscina do Gramado Tênis Clube. O grupo aumentou com a chegada de Luís Sérgio Person, diretor de "Cassy Jones, o Irresistível Sedutor", último concorrente que será exibido às 21 horas de hoje, no Cine Embaixador. Em sua companhia vieram esposa e filhas, o ator Hugo Bidet (do elenco de "Cassy Jones") e José Luís Araújo, realizador do desenho animado "Picon Zé", exibido hoje pela manhã fora de competição. Ainda estão sendo aguardados o presidente do INC e a atriz Sandra Barsoti, do filme "Eu Transo... Ela Transa", também programado na mostra paralela, as 17 horas de hoje.

Os dois concorrentes exibidos na quinta-feira não agradaram. "Roleta Russa" de Bráulio Pedrosa é um filme pretencioso com o nome de Ibraim Sued na produção. Neste setor também participou André Faria presente apresentação com a principal atriz Itala Nandi. No filme destaca-se a fotografia de André Faria e a participação de Antônio Pedro (o "baixinho" da novela "O Bofe"). Também a fotografia é o único destaque de "Janaina" que em sua apresentação contou com a presença do diretor Oliver Perroy, a figurinista Lenita Perroy (já retornaram a São Paulo) e a intérprete do papel título, Marlene França. Fotografado pelo próprio diretor, o filme tem grande beleza visual com bom aproveitamento das praias da Bahia.

Enquanto a maioria dos elementos que formam o grupo que participa desta promoção do COMTUR de Gramado, SETUR e Cia. Jornalística Caldas Júnior-Ipiranga, dispenderam grande parte do dia de ontem, na piscina, o júri assistiu, em sessão especial, "Cassy Jones". Assim, ainda na manhã de hoje serão conhecidos os vencedores do Festival, cujos prêmios serão entregues numa festa que está programada para hoje à noite. Fora de competição foi exibido ontem à tarde, "O Homem do Corpo Fechado", de Schubert Magalhães, cujo argumento gira em torno do "jagunismo" em Minas. Este foi o último filme interpretado por Milton Ribeiro (logo depois faleceu). Seu diretor está em Gramado divulgando o filme. Um dos concorrentes com grandes possibilidades aos prêmios é "A Casa Assassinada", de Paulo César Saraceni, exibido ontem à noite. Esta produção já obteve diversas premiações e conta com excelentes interpretações de Carlos Kroeber e Norma Benguell.

Dois curta metragens foram exibidos com sucesso: "Seliar" de Antônio Carlos Fontoura e "Lazar Segall", de Carlos Luís Couto. Através de imagens são apresentadas obras dos dois conhecidos artistas plásticos brasileiros. Na sede do COMTUR foi inaugurada a mostra de "Artistas Gaúchos" com a presença de alguns dos participantes: Vilson Alves, Assunção e Maria Inês Klemann. As horas de folga são aproveitadas para passeios e a maioria dos participantes têm se mostrado entusiasmado com as belezas naturais de Gramado. Muitos experimentaram, pela primeira vez, o churrasco gaúcho. Neusa Amaral continua distribuindo autógrafos aos jovens. Ela é bastante conhecida devido seu personagem "Valquiria" na novela "Selva de Pedra".

O Festival está chegando ao fim com um saldo positivo. Isto é bom pois assim a promoção terá chances de integrar definitivamente a programação da Festa das Hortênsias, a cada dois anos Itala Nandi referindo-se ao Festival disse: "É preciso que ele continue pois o Festival de Brasília que era o mais famoso foi abolido". Durante a festa de encerramento serão entregues os "Kikitos", troféu instituído pelo COMTUR de Gramado, e prêmios em dinheiro para os melhores nas categorias de: filme, diretor, ator, atriz, fotografia e música.

Fonte: Museu do Festival de Cinema de Gramado

ANEXO Q – UMA INESQUECÍVEL FESTA DE LUZ E SOM

FESTAS DAS HORTÊNSIAS

As irmãs Mariana e Manoela: maravilhas

Fogos de artifício: um espetáculo bonito

Foto: Tadeu Mumbaur/ZH

Uma inesquecível festa de luz e som

ZERO HORA

SEGUNDO CADERNO

PORTO ALEGRE, 2ª FEIRA, 29.12.86

Apesar da chuva fina que insistia em cair, dos relâmpagos, frio e vento, a realização do Primeiro Natal Luz — uma das atrações desta 12ª Festa das Hortênsias, em Gramado, resultou em grande sucesso. Reunindo milhares de pessoas, entre essas muitos turistas e visitantes, a partir das 21 horas foi dado início à caminhada desde o Lago Joaquina Rita Bier (localizado entre as ruas J e Leopoldo Rosenfeldt), seguindo até a Praça da Matriz, ao som de canções natalinas; tendo à frente do grupo centenas de coristas do Estado, muitos papais-nóis e mais três trens puxados por cavalos, que fizeram a alegria da meninada. No palco a Orquestra Sinfônica de Porto Alegre, acompanhada dos corais, sob a regência do maestro Eleazar de Carvalho, interpretou as mais belas obras de Natal, levando à euforia organizadores e participantes, pelo inesquecível espetáculo de som e luz apresentado. Para o próximo ano, no dia 19 de dezembro, deverá acontecer a segunda edição deste evento, com igual mobilização da comunidade de Gramado. Mas a Festa das Hortênsias prossegue até o dia 11 de janeiro, com uma programação intensa, que inclui o Grande Prêmio Gramado 1980, numa homenagem ao automobilismo da época, quando os Gordini e DKW eram a sensação. A data do Grande Prêmio é dia 4, a partir das 12 horas, com a participação de importantes nomes da época.

Mais de 8 mil pessoas participaram do Natal Luz

Por ZELIA GARCIA
Enviada especial/ZH

Os participantes do Primeiro Natal Luz, depois de cumprirem um rápido percurso, todo ele iluminado pelas velas que cada um levava e por centenas de lâmpadas distribuídas pelo centro da cidade, entusiasmados e de forma organizada foram se colocando diante da praça, para acompanhar a apresentação da Ospa e relembrar as principais passagens do Natal. Depois de lido o poema de Manuel Bandeira, "Anunciação", a Orquestra Sinfônica interpretou peças muito dentro do espírito natalino, com cânticos que identificam a grande festa, como as músicas "Aleluia, Aleluia", "Noite Feliz" e muitas outras, contando sempre com o acompanhamento dos coristas e do público presente.

Essa festa, que havia sido programada para o fim de semana anterior, dia 20, e que devido à chuva teve que ser transferida para o sábado passado, contou com a participação de 30 corais do Estado, representantes de entidades como CRT, Grupo Oliveira, Igreja Mormom, Ufrgs, Tribunal de Justiça, 25 de Julho de Porto Alegre, Ospa e outros representando a Associação dos Corais do Rio Grande do Sul vindos das cidades de Porto Alegre, Canoas, Caxias, Feliz, Montenegro, Igrejinha, Nova Petrópolis, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Taquara. Numa demonstração de carinho e respeito pelo trabalho apresentado, o maestro Eleazar de Carvalho disse que este grupo que o acompanhou será a base para o coral que será organizado para o ano de 87, quando será lançado o "Coral das Mil e Uma Vozes de Gramado", por sugestão de Getúlio Mentz Albrecht, diretor do Teatro da Ospa e um dos organizadores deste evento em Gramado. "Hoje nós estamos aqui dentro deste espírito de paz e confraternização, trazendo para o público de Gramado os cânticos natalinos que tanto emocionam. E foi com este espírito que cantamos "Aleluia, Aleluia", relembra o maestro que observa desejar para o ano que vem poder contar com a presença da Zero Hora e RBS para juntos, de mãos dadas, chegarmos ao povo, trazendo e levando nossa mensagem de paz, aos homens de boa vontade".

O maestro Eleazar de Carvalho liderou a grande caminhada em Gramado

Mais informações sobre o Natal Luz de Gramado na página 3

Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado

ANEXO R – GRAMADO COMEMORA NATAL AO ESTILO EUROPEU

20/12/24

PIONEIRO

Gramado comemora Natal ao estilo europeu

Um cenário tipicamente europeu foi montado em Gramado para a comemoração dos festejos natalinos. Até às 22 horas, o centro de Gramado somente será iluminado por velas carregadas pelos 600 coristas que participarão do grande concerto de Natal.

(Da Sucursal de Gramado) - A 12ª Festa das Hortênsias inicia hoje, às 21 horas, com a abertura da programação do I Natal Luz e participação de 25 corais do Rio Grande do Sul. Mais de 600 coristas estarão unidos numa grande caminhada musical natalina, partindo do Lago Joaquina Pier, no hotel Parque Hotel, em direção à Praça Matriz, onde o maestro Elizair de Carvalho regerá um grande coro com a participação da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre.

Toda a área central de Gramado, em especial Avenida Borges de Medeiros, ficará sem iluminação durante a caminhada. Quando os coristas

chegarem a altura do Hotel Serra Azul, começarão a ser ligadas as 30 mil lâmpadas de 30 watts colocadas de 30 em 30 centímetros e que formam imagens da cidade. Os coristas levarão na mão uma garrafa cortada, que verá no seu interior uma vela, que constituirá a iluminação de Gramado durante a caminhada.

“Gramado comemorará seu Natal num verdadeiro espírito comunitário e familiar, apresentado sob a forma de um belo cenário, que será tomado de intensa emoção”, assinalou Luiz Carlos Tomazelli, da comissão organizadora da festa. Explicou que Gramado comemorará o seu Natal a exemplo dos festejos natalinos realizados na Europa, onde a data é amplamente comemorada.

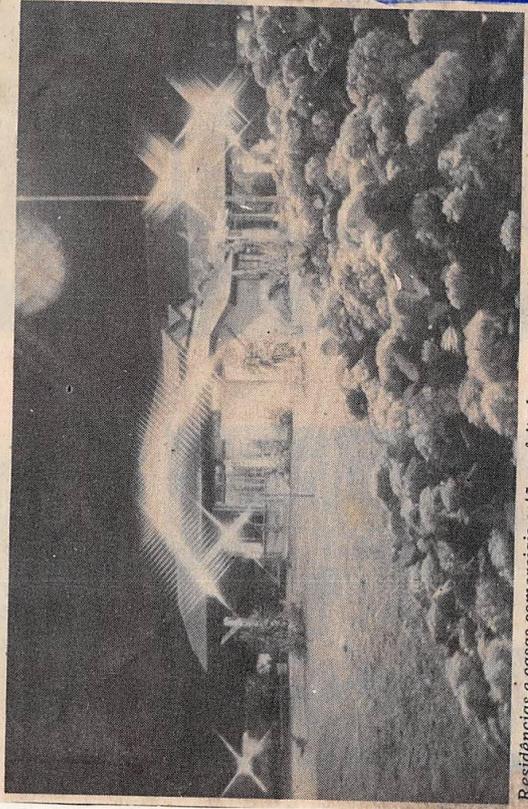
O CENÁRIO

Os organizadores da festa, em conjunto com o comércio e proprietários de residências da área central, trataram de criar um cenário próprio

para a festa. Em todas as casas comerciais e residências, foram colocadas lâmpadas nos cômodos que seguem o desenho das fachadas e telhados.

A partir da prefeitura, haverá um sistema de sonorização ligada a todas as casas comerciais com a apresentação de mensagens e músicas natalinas. Na Avenida Borges de Medeiros, estarão 100 papais-noéis, recepcionando os visitantes, além de 36 pinheiros que foram colocados na rua. A primeira noite do Natal Luz será encerrada a zero hora com um espetáculo pirotécnico em frente à Igreja Matriz.

A programação da 12ª Festa das Hortênsias prossegue amanhã com a escolha da rainha e princesas da festa. Concorrem 25 candidatas representando a indústria, o comércio e entidades do município. A escolha será no hotel Parque Hotel. A previsão dos organizadores é que neste primeiro final de semana, cerca de 50 mil pessoas são esperadas em Gramado.



Residências e casas comerciais estão enfeitadas com 30 mil lâmpadas que desenharam os seus detalhes

ANEXO S – GRAMADO: FESTA DAS HORTÊNSIAS E A REALIZAÇÃO DO 1.º NATAL-LUZ

Lazer e Turismo no Vale

Gramado: Festa das Hortênsias e a realização do 1.º Natal-Luz

Gramado vive neste ano mais uma edição da sua tradicional Festa das Hortênsias, que acontece a cada dois anos na cidade turística gaúcha de maior sucesso. Na sua 12ª edição, a festa inicia neste sábado, dia 20 de dezembro, e vai até o dia 11 de janeiro. As atrações para este ano são muitas e ainda no sábado, dia 20, acontece o 1º Natal Luz de Gramado, a partir das 21 horas, quando participarão 25 corais gaúchos, que se unirão numa caminhada que inicia no Lago Joaquina Rita Bier, em direção à Praça Matriz. Naquela hora haverá um "blecaute" de luzes e cerca de 700 corralistas levarão velas acesas durante o percurso, num espetáculo que promete ser inesquecível. As 22 horas, acontece a abertura oficial da 12ª Festa das Hortênsias, seguida pelo Concerto de Natal, com a OSPA e sob a regência geral do maestro Eleazar de Carvalho. Os corralistas também participam do concerto.

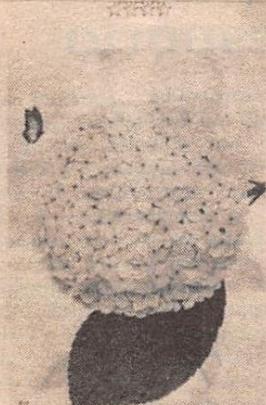
ESPETÁCULO

A noite de sábado será encerrada com um espetáculo pirotécnico, em frente à Igreja Matriz de Gramado. Raul Schmitt, da Apoio – Assessoria de Relações Públicas, lembra que este 1º Natal Luz deverá



Gramado: muitas atrações a partir deste sábado

**12ª festa
das hortênsias
1º Natal Luz**



Gramado-RS
20 de dezembro a 11 de janeiro

obter grande sucesso e então ser repetido todos os anos na cidade.

DEBATE

Neste último domingo, o programa "JC na TV", produzido pelo Jornal do Comércio e levado ao ar pela TV Pampa, debateu a situação do turismo no Rio Grande do Sul. Participaram Walter Steiner, presidente do Sindicato das Empresas de Turismo do Estado e Abrahão Finkelstein, empresário do setor. O setor vem reivindicando o que eles chamam de "uma ação conseqüente por parte do Executivo Estadual, que deve investir mais no turismo". Outra situação apresentada durante o programa foi em relação ao Centro de Convenções do Estado, onde os participantes mostraram a necessidade da instalação deste centro, com uma capacidade para até cinco mil pessoas.

EMPRESAS

Outra preocupação apresentada pelos empresários, que participaram do programa, foi em relação à liberdade que foi dada através do "Cruzado II", para a abertura de empresas no setor. Eles argumentam que "é preciso cuidarmos no sentido de não permitir a entrada no mercado de pessoas não especializadas, já que o setor é eminentemente técnico".

ANEXO T – ESPETÁCULO NATALINO NA ABERTURA DA “FESTA DAS HORTÊNSIAS”, SÁBADO

Gramado

Espetáculo natalino na abertura da “Festa das Hortênsias”, sábado

Gramado — Neste sábado, durante o primeiro fim de semana da 12ª edição da Festa das Hortênsias, estará acontecendo em Gramado o primeiro Natal Luz, promoção que deverá se tornar uma tradição na cidade. A Festa das Hortênsias será oficialmente aberta também no sábado, com diversas promoções que vão até o dia 11 de janeiro próximo.

Todo o centro da cidade está sendo especialmente decorado para a edição do Natal Luz. Ao longo da avenida Borges de Medeiros, a principal da cidade, todas as casas comerciais e residências estão sendo contornadas com mais de 30 mil lâmpadas, o que vai ressaltar a bela arquitetura da cidade. Durante a comemoração, toda a iluminação pública da cidade será desligada, dando desta forma maior destaque para esta decoração feita de luzes.

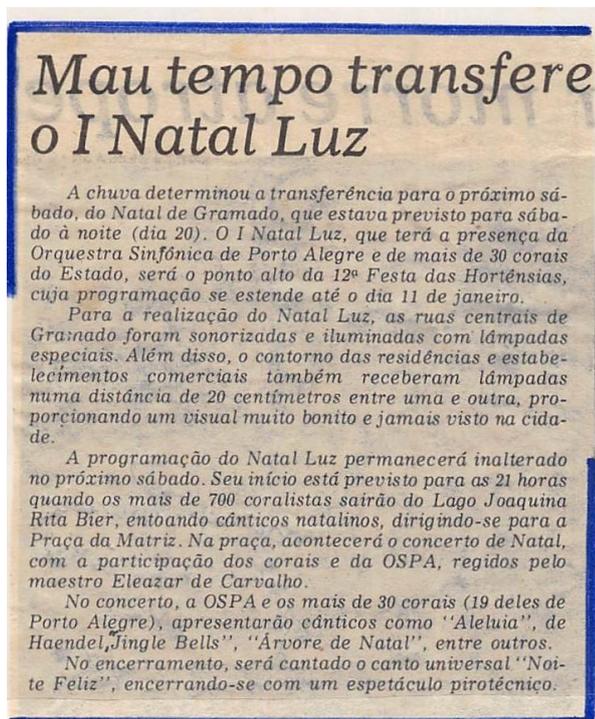
SÁBADO À NOITE

O primeiro Natal Luz será aberto às 21h deste sábado, com a participação de 25 corais do Estado, e um total de mais de 700 coralistas. Haverá uma concentração destes junto ao Lago Joaquina Rita Bier, próximo ao centro da cidade, e depois disto, todos caminharão pela avenida Borges de Medeiros em direção à Praça da Matriz. Durante a caminhada, os coralistas estarão carregando lanternas de mão, e ao mesmo tempo estarão cantando diversas canções natalinas. Ao longo da avenida principal, todas as casas comerciais estarão equipadas com um sistema central de sonorização, que também apresentará canções natalinas. Junto a cada uma das casas comerciais, haverá também um Papai Noel, que ajudará a dar um brilho especial ao acontecimento.

O final da caminhada será na Praça da Matriz, a principal da cidade, onde às 22h acontecerá a solenidade oficial de abertura da 12ª Festa das Hortênsias. Após esta solenidade, haverá um concerto de Natal, com a participação da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre e dos 25 corais participantes, sob a regência do maestro Eleazar de Carvalho.

Após este concerto, no encerramento da noite, será apresentado um espetáculo de fogos de artifício, em frente à igreja matriz.

Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado

ANEXO U – MAU TEMPO TRANSFERE O I NATAL LUZ

Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado

ANEXO V – 1º NATAL LUZ, A GRANDE ATRAÇÃO DA 12ª FESTA DAS HORTÊNCIAS

1º NATAL LUZ, a grande atração da 12ª Festa das Hortências

A 12ª Festa das Hortências é o grande evento que Gramado reserva para os seus visitantes neste final de ano e início de 1987. E dentro da programação desta Festa das Hortências, sem dúvida alguma o destaque maior será o 1º Natal Luz, um novo e grandioso evento gramadense, que deverá atrair para nossa cidade as atenções de todo o Estado e do País. A comissão executiva da 12ª Festa das Hortências é integrada pelos casais Caio e Nádia Tomazeli, José Carlos Silveira e Angela Kuhn, Ricardo e Dida Volk, Laurence e Kika Peccin e os jovens João Angelo Miron Neto e Denise Lindorfer.

O NATAL LUZ
A comissão da Festa das Hortências já percorreu as avenidas Borges de Medeiros e Coronel Diniz, que receberão 35 mil lâmpadas nos oitões das casas, de 20 em 20 centímetros de distância, cada uma destas lâmpadas de cor branca com 15 watts. Todas as lojas e residências destas avenidas serão iluminadas no Natal, num espetáculo que desde já promete ser dos mais emocionantes já vistos em nossa cidade.

OSPA E CORAIS
Mas é para a noite do dia 20 de dezembro que estão reservadas as maiores emoções, quando cerca de 700 cantores de 25 corais vão sair do

Parque Hotel em direção ao centro da cidade, às 21 horas, todos com uma lanterna nas mãos.

Este grande grupo virá a pé até à frente da Igreja Matriz, onde estará esperando a Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (OSPA), onde então, sob a regência do maestro Eleazar de Carvalho, a OSPA e o grande coral de 700 figuras, será executada a Sinfonia de Natal, num espetáculo que ficará na estória de Gramado.

Após o show musical, acontecerá um espetáculo pirotécnico.

AGRADECIMENTO
A comissão da Festa das Hortências, que também está sonorizando a

avenida Borges de Medeiros, com a colocação de uma caixa em cada loja, de modo a criar uma sonorização em toda a avenida, faz questão de agradecer aos comerciantes e moradores da Borges de Medeiros e Coronel Diniz pela pronta acolhida do apelo feito, com todos se integrando a este grande evento.

Para o secretário de Turismo, Luciano Peccin, esta nova promoção está criando uma conscientização natalina em Gramado e apela para que toda a população se integre a este movimento, decorando as casas, colocando pinheirinhos, iluminação etc. Segundo Luciano, o "slogan" a ser adotado nesta campanha é: "o seu vizinho vai fazer".

Fonte: Arquivo Público Municipal da Prefeitura de Gramado