

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

PRISCILA GAYER

**EVENTOS CULTURAIS E A PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS:
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA OKTOBERFEST DE BLUMENAU/SC**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientadora: Dra. Karla Maria Muller

Porto Alegre, dezembro de 2022

CIP - Catalogação na Publicação

Gayer, Priscila
EVENTOS CULTURAIS E A PROMOÇÃO DOS DESTINOS
TURÍSTICOS: ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA OKTOBERFEST
DE BLUMENAU/SC / Priscila Gayer. -- 2022.
166 f.
Orientadora: Karla Maria Muller.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. estratégia comunicacional. 2. comunicação
turística. 3. eventos culturais. 4. Oktoberfest. 5.
Blumenau. I. Muller, Karla Maria, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

RESUMO

A presente pesquisa tem como eixo temático o uso dos eventos culturais na promoção dos destinos turísticos, com enfoque empírico sobre as estratégias comunicacionais implementadas na Oktoberfest de Blumenau/SC. A questão central buscou compreender como se configuram as estratégias comunicacionais que fazem circular sentidos nas e das festas culturais que contribuem para a promoção das destinações turísticas. Como recorte empírico, objetivou-se a elucidação das estratégias de comunicação implementadas pelo órgão público de turismo (SECTUR – Secretaria de Turismo e Lazer) na e da Oktoberfest de Blumenau/SC. Esse evento Blumenauense foi escolhido como estudo de caso tendo em vista o seu potencial de mobilizar e de propagar sentidos que convergem com a imagem turística projetada para a cidade a sedes, a qual tem as marcas de um destino turístico com características germânicas. Almejando caracterizar o contexto teórico no qual a pesquisa se situa, diferentes aspectos foram considerados, dentre eles estão: o uso dos eventos culturais na promoção das localidades turísticas; a gestão e o uso da cultura voltados para finalidades específicas e seus entrelaçamentos com as teorias comunicacionais de Thompson (1995) e de campo de Bourdieu (2011); as características do fenômeno do turismo; os princípios da comunicação pública diante do repertório teórico voltado para a promoção dos destinos turísticos. Frente aos aspectos observados no referencial teórico, observou-se que há diversos sujeitos que produzem variados sentidos em torno dos atrativos turísticos e de seus destinos, o que indicou a necessidade de se trabalhar com o material comunicacional desenvolvido pela Secretaria de Turismo e Lazer de Blumenau/SC acerca da Oktoberfest. Dessa forma, o corpus de análise foi constituído por 19 cartazes oficiais dessa festa germânica, os quais se enquadram em um recorte temporal de 15 anos, que englobou os cartazes utilizados entre os anos de 2005 e 2019. A pesquisa foi de cunho qualitativo e empregou a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) como método utilizado para sistematizar a interpretação dos cartazes e, de modo complementar, recorreu-se a princípios semióticos para realizar a leitura descritiva das artes impressas nos cartazes. Três categorias de análise (Festa, Valor Histórico-cultural e Cenografia) foram identificadas a partir do contato inicial com o material selecionado e aprofundadas no tratamento do corpus definido. Foi possível descrever o modo como o Valor Histórico-cultural foi sendo constituído por meio da implementação de signos que produzem a semiose acerca da germanidade e de suas tradições. Pode-se concluir que o evento passou a ser vinculado ao contexto do turismo por meio dessa categoria e, assim, alinhou-se à proposta da imagem definida para a cidade de Blumenau/SC, planejada com base nos mecanismos públicos de desenvolvimento do turismo local. Observou-se que a categoria de Festa faz alusão ao movimento desses signos e configura-se enquanto mecanismo de mediação entre o público do evento e a cultura germânica, a qual é deslocada no tempo (do passado para o presente) e no espaço (do âmbito privado para o público). Desse modo, a categoria de Festa demonstra o agenciamento dos sentidos em torno da germanidade na Oktoberfest, cujos signos postos em circulação são propagados pelos processos comunicacionais presentes na e a partir da Oktoberfest. Pode-se concluir que a cenografia se constitui enquanto elemento material e simbólico central na produção e circulação dos signos acionados, de tal modo que está presente (também) nos cartazes de divulgação, tornando-se veículo fundamental dos processos comunicacionais que fazem da festa um elemento de mediação. Foi possível compreender que as os artefatos utilizados para comunicar, acima descritos, caracterizam e marcam as estratégias comunicacionais implementadas pela Oktoberfest considerando o contexto de produção ao qual a festa se vincula, ou seja, ao turismo.

Palavras-chave: estratégia comunicacional; comunicação turística; eventos culturais; Oktoberfest; Blumenau.

ABSTRACT

The main subject of this research is the usage of cultural events in order to promote tourism destinations, and it presents an empirical focus on the communication strategies implemented at the Oktoberfest in Blumenau/SC. This investigation aims to comprehend how the communication strategies are gathered and arranged to produce meanings for the purpose of making them to circulate in cultural festivals. The empirical frame consists on communicational practices of Blumenau's Tourism Office (SECTUR – Secretaria de Turismo e Lazer) accomplished during the Oktoberfest. This local event was chosen to be investigated considering its ability to assemble and to spread meanings that are similar to the public image produced to Blumenau city, which is sustained by germanity characteristics. Considering the necessity of contextualize the theoretical cenarium of the investigation, different issues were considered, such as: the usage of cultural events in order to promote tourism destinations; the management of the culture done for specific goals and objectives; Thompson (1995) communicational theories and Bourdieu's (2011) arguments related to field; the tourism phenomenon characteristics; the public communication's principles and its relationship to tourism destinations promotion. According to the presented arguments, different ways of producing meaning by a variety of subjects involved in tourism was noticed. This fact indicated the necessity of choosing the material produced by the local tourism public office (Secretaria de Turismo e Lazer de Blumenau/SC), the one which was done to promote the Oktoberfest. So, the corpus was composed by 19 Oktoberfest's official posters, produced in a range of 15 years (from 2005 up to 2019). The research is qualified for its qualitative nature and it was used the Content Analysis (BARDIN, 2011) as a propitious method to systematize the interpretation of the posters and, in a complementary way, it was actioned semiotic principles to carry out the descriptive interpretation of the arts printed on the posters. During the initial contact with the analised material, three categories of analysis (Party, Historical-cultural Value and Scenography) were identified and its theory was developed to hold de semiotic traduction of the posters. In the analysis, it was possible to describe the way the Historical-cultural Value oriented the sign selection and the production of germanity's semiosis throughout its traditions. It can be concluded that the event became linked to the context of tourism through this category and, thus, was aligned with the proposal of the image defined for the city of Blumenau/SC, which was planned based on public mechanisms oriented to the development of local tourism. It was observed that the category of Party allows the movement of these signs and it is configured as a mediation mechanism between the public of the event and the Germanic culture, which is moved in time (from past to present) and space (from the private to the public sphere). In this way, the category of Party demonstrates the agency of meanings surrounding the germanity characteristic of Oktoberfest. The related signs are projected through communication processes present during the Oktoberfest realization. The clue is that scenography represents a material and symbolic tool for signs production and circulation. That is the reason why it is replicated at the posters, becoming an importante meaning vehicle that allow the party to be meadiation. It was possible to conclude that the instruments used to communicate shown above compose the communication strategies implemented at Oktoberfest. It is also important to consider tourism as the production context which leaves its marks on those strategical practices.

Palavras-chave: communication strategies; tourist communication; cultural events; Oktoberfest; Blumenau.

LISTA DE FIGURAS

Figura A – Mapa de Localização da Cidade de Blumenau	85
Figura B – Logotipo da cidade de Blumenau	87
Figura C – Nuvem de palavras	123
Figura D: Cartaz – Edição 2005	125
Figura E: Cartaz – Edição 2005	126
Figura F: Cartaz – Edição 2014	127
Figura G: Cartaz – Edição 2015	129
Figura H: Cartaz – Edição 2017	129
Figura I: Cartaz – Edição 2012	131
Figura J: Cartaz – Edição 2009	132
Figura K: Cartaz – Edição 2009	132
Figura L: Cartaz – Edição 2007	133
Figura M: Cartaz – Edição 2019	133
Figura N: Cartaz – Edição 2013	134
Figura O: Cartaz – Edição 2016	134
Figura P: Cartaz – Edição 2018	135
Figura Q: Cartaz – Edição 2010	135
Figura R: Cartaz – Edição 2006	137
Figura S: Cartaz – Edição 2006	137
Figura T: Cartaz – Edição 2006	137
Figura U: Cartaz – Edição 2006	137
Figura V: Cartaz – Edição 2006	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sistematização dos signos	119
Quadro 2 – Palavras em Destaque	121
Quadro 3 – Sistematização dos objetos dos cartazes	122

SUMÁRIO

PRÓLOGO	1
INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 – ENTRELACEMENTOS DA COMUNICAÇÃO COM O TURISMO	17
1.1 – UM ENTRELUGAR TEÓRICO PARA O TURISMO NA COMUNICAÇÃO.....	17
CAPÍTULO 2 – CONTEXTO TEÓRICO DO FENÔMENO	38
2.1 – CONTEXTO DA PESQUISA: PROMOÇÃO TURÍSTICA E EVENTOS CULTURAIS.....	39
2.2 – BASES TEÓRICAS PARA COMPREENDER O CONTEXTO DE PESQUISA	50
2.2.1 – A CULTURA GESTADA	50
2.2.1.1 – DINÂMICAS DO CAMPO DE PRODUÇÃO CULTURAL/INDÚSTRIA CULTURAL	57
2.2.2 – CAMPO DE PRODUÇÃO DO TURISMO.....	64
2.2.2.1 – PROMOÇÃO TURÍSTICA E OS PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	72
CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	81
3.1 – A ESCOLHA POR UM ESTUDO DE CASO.....	81
3.1.1 – OKTOBERFEST DE BLUMENAU (SC/BRASIL)	84
3.2 – DEFINIÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE	99
3.3 – TRATAMENTO ANALÍTICO DO CORPUS DE ANÁLISE	101
3.4 – CATEGORIAS DE ANÁLISE	104
3.4.1 – FESTA.....	105
3.4.2 – VALOR HISTÓRICO-CULTURAL.....	109
3.4.3 – CENOGRAFIA	112
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DAS IMAGENS CONTIDAS NOS CARTAZES	116
4.1 – A REPRESENTAÇÃO DA OKTOBERFEST DE BLUMENAU (CARTAZES).....	116
CONSIDERAÇÕES	144
REFERÊNCIAS.....	148
APÊNDICE A	159
ANEXO A.....	163

PRÓLOGO

Sou bacharela pela Faculdade dos Meios de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FAMECOS PUCRS) (2005) e mestre pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) (2008), ambas titulações em Turismo. Como discente do curso de bacharelado em Turismo, tive a oportunidade de cursar algumas disciplinas da grade curricular dos cursos de graduação em Comunicação, a exemplo de Teorias da Comunicação. Nessa primeira etapa, algumas das publicações dos professores do curso versavam sobre o saber-fazer no campo do Turismo e sua relação com a ciência da Comunicação, tendo como principais temas de pesquisa tratados seguintes professores: Marutschka Moesch, Susana Gastal (Imaginários, Comunicação e Turismo), Jacques A. Waimberg (Cultura, Comunicação e Turismo), Antonio Carlos Castrogiovanni (Espaço Comunicacional e Turismo) e Juremir Machado da Silva. As indicações destes professores me permitiram adentrar nos estudos acerca das Tecnologias do Imaginário, me aproximando das teorias de Walter Benjamin e Michel Maffesoli. Por meio dessa experiência, desenvolvi meus primeiros trabalhos científicos nessa mesma área, discutindo desde um paradigma complexo a relação recursiva-hologramática que se estabelecia entre as práticas de produção do turismo e os valores estimulados pelos meios de comunicação. Por fim, no desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso, pesquisei como os imaginários produzidos sobre os destinos moldavam os recortes sobre o espaço urbano, estabelecidos por meio das práticas interpretativas de produção do turismo.

Dando continuidade a essa inquietação, como discente do Programa de Mestrado em Turismo da UCS, desenvolvi uma pesquisa que buscava compreender em que medida as representações sociais de atrativo turístico influenciam nos sentidos atribuídos ao local, tanto por aqueles que elaboram os produtos turísticos quanto por aqueles que os consomem. Para isso, me aproximei dos conceitos de cultura, mediações culturais e representações sociais, realizando uma pesquisa interdisciplinar entre os campos da Antropologia, da Comunicação (a partir das obras de Jesús Martín-Barbero e da professora Nilda Jacks) e da psicologia social. Nessa ocasião, pude entrelaçar meus conhecimentos de fotografia com o campo da Antropologia Visual, desenvolvendo uma narrativa

imagética como resultado da pesquisa de campo. Da mesma forma, a pesquisa realizada me permitiu analisar as práticas comunicacionais utilizadas em folhetos e revistas de apresentação da cidade de Buenos Aires, chegando até a análise do discurso dos consumidores entrevistados, enquanto turistas que vivenciaram a capital portenha de diferentes formas.

No que toca à prática profissional, iniciei meu estágio na área de comunicação do Espaço Cultural STB BRASAS, atuando na atualização de conteúdo web, no desenvolvimento o envio de convites dos eventos promovidos por meio da lei de incentivo fiscal – Lei Rouanet, bem como na elaboração do clipping de reportagens utilizado no relatório final de prestação de contas. Ao término do mestrado, ingressei na área de eventos, e me tornei coordenadora da área de gerenciamento científico de eventos médicos. Logo em seguida, optei por seguir a área de logística em turismo de eventos, desenvolvendo essas atividades na Tribeca Eventos e como Coordenadora de Eventos na agência Shopping Tour Câmbio e Turismo, onde fui responsável também pela gestão financeira, planejamento e operação de eventos licitados, bem como da logística do Congresso Internacional de Biomecânica, realizado em Natal no ano de 2013.

Com sólida experiência profissional na área de organização de eventos, hoje atuo como professora do Curso Superior de Tecnologia em Eventos e do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), buscando desenvolver pesquisas e projetos de ensino dentro da área de turismo, eventos e comunicação.

Objetivando a qualificação profissional, com intuito de desempenhar melhor a prática docente, em especial aquela voltada para orientação de trabalhos de conclusão de curso e iniciação científica, é que busco no doutorado em Comunicação um espaço de aprimoramento intelectual, uma vez que a área está intimamente ligada à minha trajetória acadêmica e congrega estudos na área de eventos e comunicação turística. Considerando que minha atuação se situa entre os temas do turismo, da cultura, dos eventos e da comunicação, minhas pesquisas se desenvolvem a partir da temática central nesse enfoque, que versa sobre o uso de eventos culturais na promoção dos destinos turísticos, recorrendo a um estudo de caso sobre a Oktoberfest de Blumenau.

INTRODUÇÃO

O universo de objetos empíricos passíveis de serem estudados e que despertam essa pesquisadora para as problematizações alçadas no presente estudo está repleto de eventos culturais, mais especificamente quando o olhar se volta para o uso desses eventos na promoção dos destinos turísticos. Conforme será apresentado no levantamento teórico apresentado no segundo capítulo, em decorrência do potencial comunicacional que os eventos culturais têm de expressar os valores e os sentidos pertencentes à população de um lugar, na medida em que esses acontecimentos são associados aos destinos, as localidades turísticas se beneficiam dos significados comunicados por meio dessas festividades, pois os signos mobilizados acabam por contribuir para a formação da imagem turística do destino sede. Os eventos de grande porte se tornam estratégias de visibilidade para as cidades diante dos processos e dos fluxos comunicacionais engendrado por diferentes sujeitos em interação com a festividade. No cenário desses eventos são criados sentidos alicerçados em variadas materialidades e propagados por meio de múltiplos meios e linguagens. Na presente pesquisa, os processos comunicacionais mobilizados em torno e a partir desses eventos chamam atenção quando associados ao turismo e configuram-se nos fenômenos a serem problematizados.

É importante mencionar que o uso dos eventos culturais com foco na promoção das destinações turísticas acontece de diferentes modos ao longo do território brasileiro. Pode-se mencionar o caso do Carnaval de Recife (PE), assim como é possível observar o potencial cenográfico e a dinâmica simbólica em comunicar a cultura presente nas festas de São João de Campina Grande (PB) e Caruaru (PE). Deve-se citar o Festival Folclórico de Parintins, as variadas versões da festa germânica chamada de Oktoberfest, os mais diversos carnavais e a Festa da Uva de Caxias do Sul, entre outras festividades associadas a culturas locais.

Diante de diferentes eventos culturais que compõem o cenário do tema central desse estudo – que versa sobre o uso dos eventos culturais na promoção dos destinos, no âmbito do método, escolheu-se o estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau (SC), a qual é referência na região Sul do país. A Oktoberfest é uma

festa cultural realizada em diversos países e está basicamente alicerçada na cultura germânica. No contexto brasileiro, sua origem se associa à Oktoberfest de Munique, na Alemanha, que atualmente é o maior festival folclórico do mundo e no ano de 2019 teve sua 187ª edição (PFAU, 2018). A primeira Oktoberfest de Munique, capital da Baviera, aconteceu por ocasião do casamento da Princesa Therese de Sachsen-Hildburghausen e o príncipe Ludwig da Baviera, em 12 de outubro de 1810 e consistia em apenas uma comemoração com uma corrida de cavalos no seu encerramento (PFAU, 2018).

Na atualidade, o evento é um grande catalisador da cultura germânica e possui representatividade para ser estudado a partir de suas características identitárias, culturais, turísticas, econômicas, artísticas, comunicacionais e de desenvolvimento urbano e regional. Esses fatores podem ser observados nas pesquisas identificadas a partir de um levantamento feito na plataforma Catálogo de Teses e Dissertações da Capes¹. Nessa plataforma, a busca por pesquisas relacionadas à Oktoberfest, enquanto estudo de caso ou objeto de análise, resultou em dezesseis estudos referentes à festividade em diferentes localidades do Brasil, sendo oito diretamente associados à Oktoberfest de Blumenau/SC, a qual se configura enquanto o caso de interesse para essa pesquisa.

Dentro do arcabouço de investigações científicas encontradas, apenas uma pesquisa procura, em aspectos comunicacionais, fazer uma análise das contribuições da imprensa na construção da identidade germânica em Blumenau (SC) tendo como referência as matérias jornalísticas relacionadas à Oktoberfest (MOSER, 2016). O estudo de Magali Moser (2016) enfatiza que as características comunicadas e acionadas através da festa criaram uma imagem em âmbito internacional para a cidade, que acaba por ser refletida nos meios de comunicação do Estado de Santa Catarina. O estudo reforça e demonstra o potencial comunicacional dos eventos no que diz respeito à construção da imagem dos destinos turísticos gerada em torno de uma comunicação sobre a festa. A pesquisadora considera que a narrativa decorrente desse processo não é hegemônica e que há disputas em torno da discursividade identitária da cidade de

¹ Verificar levantamento na tabela do Apêndice A. O período de pesquisa compreende todos os estudos contidos na plataforma até junho de 2021. No entanto, os registros encontrados datam entre os anos de 1998 e 2016. Dados disponíveis em <https://catalogodeteses.capes.gov.br/>

Blumenau, a qual em parte é fomentada pela Oktoberfest. Esse aspecto concretiza a ideia de que há um conjunto de atores que integram a construção das narrativas turísticas em torno das cidades – o que será discutido ao longo da tese. Desse modo, as considerações feitas por Magali Moser (2016) fortalecem o princípio de que a Oktoberfest está atrelada à promoção da cidade de Blumenau/SC enquanto destino turístico germânico na medida em que constrói e consolida sua imagem por meio da comunicação feita na e da Oktoberfest.

Isso ocorre porque, de forma geral, a visibilidade midiática de uma localidade pode ser impulsionada pelos eventos, fenômeno que tem sido observado nos estudos que focam a realização de megaeventos. Assim, ao sediar um evento, a localidade pode passar tanto por reformas urbanas quanto identitárias com intuito de construir uma imagem atraente diante de investidores e turistas, inserindo esse processo dentro das lógicas de *city branding* e do empresariamento urbano (FREITAS; LINS; SANTOS; 2016). Ao longo do primeiro capítulo será possível demonstrar que, por vezes, essas práticas de gestão e marketing das cidades estão associadas à realização dos eventos culturais e à promoção turística, uma vez que essas festividades podem desempenhar um papel comunicacional central na atração de diversos ativos, ou mesmo elas se configuram enquanto instrumentos de regeneração urbana, na medida em que mobilizam um conjunto simbólico que qualifica a cidade. Logo, trata-se de um cenário complexo, sobre o qual torna-se imperativo fazer um recorte preciso acerca dos aspectos comunicacionais inerentes.

Ainda no que toca os estudos levantados através do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, a identidade e a imagem da cidade de Blumenau promovida através da Oktoberfest também é tangenciada por meio de dois estudos no turismo: o de Fabrícia Zucco (2012), que intenta verificar a correlação entre as dimensões da motivação dos turistas da Oktoberfest de Blumenau e de Munique; o de Patrícia Mette (2005), que propõe um calendário com o levantamento de eventos culturais e de festas tradicionais de apelo turístico da cidade de Blumenau. Nesse contexto, vale ressaltar que a cidade de Blumenau tem uma política de desenvolvimento do turismo pautada na realização e promoção de eventos culturais

de caráter germânico, o que fortalece a justificativa da escolha do evento enquanto estudo de caso para pensar a problemática a ser posta em questão.

Os estudos citados a partir do levantamento feito são mobilizados pela efervescência expressiva da Oktoberfest, que atrai turistas para a cidade de Blumenau anualmente. O potencial comunicacional e de expressão cultural da Oktoberfest fica evidente em elementos cenográficos e é sustentado pela arquitetura germânica em Enxaimel reproduzida na vila construída nesse espaço para eventos, o Parque Vila Germânica. Somada a sua estrutura física permanente, a decoração remete ao signo do baile e as cores acionadas nas faixas por entre guirlandas lembram as da bandeira da Alemanha. O convite aos participantes da festa para o uso da indumentária típica germânica constrói novamente o que chamamos aqui de trajes cenográficos, pois fazem circular signos específicos por meio de sujeitos e de elementos associados a esses. Dessa forma, sentidos são acionados e postos em movimento dentro do evento e em todo material comunicacional produzido para circulação antes e durante a experiência turística.

Esses processos comunicacionais são mobilizados em um contexto específico, ou seja, naquele em que o desenvolvimento do turismo e o gerenciamento das cidades utiliza a cultura como um recurso de atração, valorização e diferenciação simbólica na construção da imagem dos destinos. Para isso, a visibilidade e a circulação pública das formas simbólicas se tornam um imperativo. O uso dos eventos no desenvolvimento e na promoção dos destinos turísticos acaba por atender a essas diferentes demandas gerenciais de modo conjugado. Como consequência, na presente pesquisa, parte-se do princípio de que a cultura vai sendo gestada por meio de processos comunicacionais impulsionados nos e pelos eventos, na medida em que são mobilizados diversos símbolos culturais que cumprem o papel de atender demandas específicas (seja a construção da imagem da cidade, ou a atração e aumento da permanência dos turistas, a regeneração urbana, o aumento da competitividade, a captação de recursos financeiros etc.).

Dentre as múltiplas funções que esses eventos cumprem, é central o fomento da visibilidade para o destino, tendo seus elementos culturais no centro da comunicação. Em decorrência do potencial comunicacional, ou seja, da capacidade

de refletir, espelhar e produzir a cultura sob determinados aspectos, essas festas são utilizadas na promoção dos destinos turísticos. Como observam Gastal e Moesch (2007), o imaginário da cidade em festa é fundamental para os processos econômicos das cidades globais. As autoras (2007) destacam que “cada vez mais, a cidade será o resultado da rede de processos simbólicos, de comportamentos culturais, que acontecem no seu interior” (GASTAL; MOESCH, 2007, p.21). Dentro desse contexto, fica claro o motivo pelo qual o Ministério do Turismo passou a desenvolver políticas públicas de fomento para o que nomeou de eventos geradores de fluxo turístico, cujo apelo central reside em artefatos culturais como mobilizadores dos públicos de turistas (GAYER, 2017). Tendo em vista o que se anseia evidenciar a partir dos exemplos e discussão traçada acima, é possível encontrar subsídios na extensa revisão bibliográfica sobre a relação entre turismo e eventos realizada por Fabrícia Zucco (2012), haja vista que por meio dessas referências teóricas a pesquisadora conclui:

os eventos têm muitos parceiros e defensores, e assumem importante papel social e econômico: são motivadores do turismo e figuram em planos de marketing de grande relevância para a competitividade dos destinos (ZUCCO, 2012, p.40)

Como exemplo, por meio de sua política pública de turismo, a cidade de Blumenau vai construindo o conceito de um destino germânico a partir de diversos elementos simbólicos comunicados de diferentes formas durante a realização dos eventos que realiza, em especial da Oktoberfest. A festa impacta de modo significativo na cidade e no seu cotidiano, que a seguinte sentença se destaca no livro que versa sobre a Oktoberfest:

Hoje, é quase proibitivo falar de Blumenau sem falar de Oktoberfest. A festa entrou no calendário local de forma obrigatória. Tornou-se praticamente impossível, dentro dos limites blumenauenses, falar de outubro esquecendo que o décimo mês do ano tem os seus ‘dias de folia, música, cerveja e alegria’ (PFAU, 2018, p.11).

Além desses atributos vitais para este estudo, finalizando a menção das pesquisas encontradas na busca realizada na plataforma de Teses e Dissertações da Capes, os demais estudos apontam para o papel da Oktoberfest e de seus agentes no desenvolvimento regional e urbano da cidade de Blumenau (BITTELBRUNN JUNIOR, 2007; SILVA 2009), bem como para sua contribuição no

fomento da indústria cervejeira local (FRANÇA, 2011) e demais aspectos gerenciais e logísticos atrelados à realização da festa (BARBOSA, 2010).

Pode-se observar que a Oktoberfest representa um estudo de caso que pode ser perpassado por diversas problemáticas, em especial as que concernem ao turismo, à comunicação e à cultura. O levantamento demonstra que há uma carência de estudos voltados para compreensão das características comunicacionais dessa festa. Logo, a presente pesquisa vem suprir essa lacuna a partir de uma temática central mais abrangente que foca no uso dos eventos na promoção dos destinos turísticos.

Diante da imersão nesse contexto empírico, que revela a potencialidade comunicacional das festas e seu uso na promoção dos destinos turísticos, compreende-se que os órgãos públicos de turismo passam a gerir a cultura por meio dos processos comunicacionais inerentes à realização desses eventos culturais voltados para fins específicos (a promoção dos destinos e a atração de turistas) – ocorre o que será discutido no referencial teórico enquanto gestão da cultura. E nessas práticas de gestão do simbólico, quando a cultura passa a ser compreendida como um recurso, os processos comunicacionais engendrados pelos órgãos públicos de turismo, destacando a circulação que esses promovem através de distintos suportes midiáticos, são a base para a gestão da cultura utilizada para fins específicos, sendo que o presente enfoque permeia a promoção dos destinos turísticos potencializada pela comunicação na e das festas. Nesse sentido, questiona-se: Como se configuram as estratégias comunicacionais que fazem circular sentidos nas e das festas culturais que contribuem para a promoção dos destinos turísticos?

Como objetivo geral buscar-se-á compreender as estratégias comunicacionais implementadas pelo órgão público de turismo (SECTUR – Secretaria de Turismo e Lazer) na e da Oktoberfest de Blumenau/SC, tendo em vista o potencial desse evento em mobilizar e propagar sentidos centrais para a promoção do destino turístico Blumenau/SC. Dentro desse contexto, propõe-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Contextualizar a Oktoberfest a partir das características associadas ao desenvolvimento do turismo na cidade de Blumenau (descrição do estudo de caso).
- b) Descrever as ações comunicacionais implementadas na Oktoberfest (descrição do estudo de caso).
- c) Interpretar os sentidos suscitados na comunicação da Oktoberfest e como esses estão atrelados à narrativa turística.
- d) Identificar e analisar as características das materialidades/suportes e linguagens comunicacionais utilizadas estrategicamente na produção e circulação dos sentidos culturais associados à realização da Oktoberfest de Blumenau/SC.
- e) Analisar se há o entrelaçamento entre a dinâmica das estratégias comunicacionais empregadas na realização da Oktoberfest e a gestão da cultura no contexto proposto.

Com o objetivo de clarear o uso do termo estratégia empregado no problema proposto e tendo em vista que o questionamento surge em um contexto de gestão do âmbito simbólico, onde a cultura é utilizada para um fim específico, optou-se pelo seguinte conceito pragmático de estratégia:

O conceito de estratégia refere-se a escolha de alternativas para orientar ações e processos de forma intencional e articulada numa determinada realidade. Embora diga respeito a orientação intencional, estratégia pressupõe flexibilidade, o que confere uma característica processual ao conceito. [...] Nesse sentido, estratégia é o núcleo orientador de um processo de gestão e pressupõe o reconhecimento de que constitui uma prática social (INTERCOM, 2010, p.486).

De acordo com a Enciclopédia INTERCOM de comunicação (2010), essa flexibilidade seria exercida nas relações interacionais com o ambiente (entre pessoas e organizações), no qual as práticas intencionais são exercidas. Esse conceito de estratégia é pensando a partir da comunicação compreendida enquanto processo. De acordo com Baldissera (2008), as ações que conformam as estratégias comunicacionais das organizações, que resultam em variados processos comunicacionais que levam à internalização de sentidos, podem ser de diferentes ordens, tais como voltadas para a sedução, para a informação, para a persuasão, etc. O autor destaca que os processos comunicacionais que envolvem as organizações são sempre mais amplos do que as estratégias que direcionam os

seus planos comunicacionais e, por estarem sempre em relação com o todo que as envolve, as estratégias comunicacionais se refazem constantemente.

Dando aprofundamento teórico ao tema e à contextualização da pesquisa, para se alcançar a compreensão do problema investigativo, o percurso pelo referencial teórico do presente trabalho torna-se fundamental. No primeiro capítulo, busca-se apresentar os aspectos epistêmicos que balizam a pesquisa, evocando para a discussão um olhar interdisciplinar entre comunicação e turismo. O primeiro capítulo resulta, assim, do esforço de pensar a trama epistêmica possível entre turismo e comunicação. No segundo capítulo, desvela-se o cenário teórico que envolve o objeto de análise (a Oktoberfest de Blumenau/SC), ou seja, aquele no qual se problematizam as questões relacionadas ao uso dos eventos culturais na promoção dos destinos turísticos. A discussão avança com intuito de dar base teórica para pensar o contexto em questão, apresentando um recorte pautado na compreensão da gestão da cultura, tentando abordar os sistemas de modo englobante, mas aceitando que há transbordamentos no encontro entre cada um dos microcosmos envolvidos, haja vista que o turismo e a comunicação não se limitam à gestão da cultura e vice-versa. Nesse sentido, inicia-se por um sistema teoricamente mais abrangente (o que envolve a produção cultural de modo amplo e o tema da cultura gestada), perpassando ao entendimento do campo de produção do turismo e às características da comunicação desempenhada pelas organizações públicas de turismo (escolhidas enquanto foco da pesquisa).

No terceiro capítulo são tratadas as questões referentes ao método, no qual se direciona para a escolha da Oktoberfest de Blumenau enquanto estudo de caso. Logo o corpus de análise é definido, configurando-se pelos cartazes da Oktoberfest de Blumenau (SC/Brasil).

No quarto capítulo é empreendida a análise dos cartazes com base na análise de conteúdo e com suporte de princípios semióticos que permitiam a leitura dos cartazes. São avaliados os aspectos sensíveis (formas e cores), os objetos que compõem as cenas e o nível simbólico resultante da conjunção desses elementos e dos slogans dos cartazes. Nessa primeira etapa, pode-se perceber a articulação das categorias de análise criadas (Festa; Valor Histórico-cultural; Cenografia),

compreendendo que esses princípios são estratégicos na produção e circulação de sentidos na e da Oktoberfest.

A relevância do estudo consiste em compreender os processos comunicacionais engendrados por eventos que acabam por potencializar a promoção dos destinos turísticos e como esses se configuram como centrais na gestão da cultura, coproduzindo o universo simbólico da população local e que se manifesta por meio desses eventos culturais. Diante da revisão da literatura que tem a Oktoberfest como estudo de caso, apresentada nessa introdução e no apêndice A, pode-se destacar que esses aspectos não foram observados nas pesquisas já desenvolvidas, deixando uma lacuna sobre a necessidade de compreender mais atentamente como são articulados os processos comunicacionais dessas festas. Desse modo, poder-se-á refletir sobre as interferências da comunicação sobre a produção da cultura no contexto do turismo.

CAPÍTULO 1 – ENTRELAÇAMENTOS DA COMUNICAÇÃO COM O TURISMO

Neste primeiro capítulo, objetiva-se construir um diálogo de cunho epistemológico entre comunicação e turismo, de modo que sejam apresentadas as possibilidades de estudo nessa interface e suas pertinências. Ainda, procura-se refletir sobre o problema de pesquisa vislumbrando os pressupostos epistêmicos elencados. Desvela-se o lugar transdisciplinar desde onde a pesquisadora desse estudo observa os fenômenos estudados, bem como justifica-se o modo como a dialogia do pensamento complexo marca as teorias acionadas entre comunicação e turismo, tendo em vista os pressupostos da transdisciplinaridade.

1.1 – UM ENTRELUGAR TEÓRICO PARA O TURISMO NA COMUNICAÇÃO²

Partindo da perspectiva de Efendy Maldonado (2019) sobre a transmetodologia, o seu primeiro postulado defende a necessidade da existência de uma problematização epistemológica ao longo de toda e qualquer pesquisa. Portanto, faz-se necessário refletir sobre as relações, aproximações e distanciamentos que tornam possível o exercício de formulação de um problema de pesquisa situado no interstício entre os campos científicos da comunicação e do turismo e que parta de um ângulo dialógico e transdisciplinar.

O encontro entre ambos os campos pode ser vislumbrado no conceito de comunicação turística proposto por Rudimar Baldissera (2010a; 2010b). Para compor essa formulação conceitual, o pesquisador apresenta como base o entendimento de comunicação enquanto relação tecida entre sujeitos ou organizações, a qual pode ser mediada por diferentes linguagens e suportes instituídos em contextos discursivos/comunicacionais formais e informais, e na qual residem relações de poder que permeiam os processos de construção de sentidos postos em disputa nessas interações. A partir desse pressuposto conceitual,

A comunicação turística é toda comunicação que se realiza no âmbito das relações de turismo, em seus diferentes processos, suportes e contextos, ou seja, compreende a comunicação que, de alguma forma e

² Esse capítulo foi realizado para subsidiar a pesquisa e foi adaptado para publicação em livro e revista científica, conforme as seguintes referências:

GAYER, Priscila. Delineamentos das pesquisas situadas no interstício entre turismo e comunicação. In: MARTINS, Ana Taís; FREITAS, Camila. Pesquisas comunicacionais em interface com a arte, tecnologia, religião, meio ambiente. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. p.203-226

GAYER, Priscila. Delineamentos das pesquisas situadas no interstício entre turismo e comunicação. In: Revista Cenário UNB, v.9, 2021, p.28-42.

em algum nível – formal e/ou informalmente –, atualiza/materializa sentidos relativos às ideias e às práticas de turismo (BALDISSERA, 2010a, p. 68).

Ainda, Baldissera (2010a; 2010b) concebe a intersecção entre comunicação e turismo sob a perspectiva do paradigma da complexidade (MORIN, 2002; MORIN, 2015), que em meio aos princípios da recursividade, do dialogismo e do hologramático, o conduz a posicionar a comunicação turística como um subsistema da comunicação. Logo, a concepção teórica acerca da comunicação turística explicita um posicionamento epistêmico tanto no nível geral do conhecimento científico ao ser guiado pelo paradigma da complexidade, quanto na dimensão aplicada e específica da disciplina comunicação. Esses níveis são discutidos por Martino (2003), que destaca a pertinência de recorrer a vertentes epistêmicas gerais das ciências sociais, a quais devem ser aplicadas em congruência com as correntes epistemológicas aplicadas do pensamento comunicacional. Em consonância, Rudimar Baldissera (2010a) vislumbra a potencial contribuição do campo da comunicação em nível epistêmico, teórico e prático para os exercícios reflexivos voltados à comunicação turística.

No entanto, diante da pluralidade de vertentes com que a comunicação é epistemologicamente abarcada, a busca por essas contribuições implica em escolhas e posicionamentos investigativos bem definidos. Braga (2016) pondera que o entendimento de comunicação permeia o âmbito do senso comum e ressalta a importância de desenvolver o rigor científico frente a evidências imediatas. Por exemplo, a condição comunicacional do humano é trazida à tona na análise de Lúcia Santaella (2001). No trecho abaixo percebe-se que essa abordagem ampla permite problematizar a forma como a comunicação permeia a vida social através da linguagem e das demais tecnologias.

Ora, o ser humano sempre foi por natureza um ser simbólico, ser de linguagem e de comunicação. Comunicar-se, portanto, não é novidade para o humano. Então, onde está a novidade? Ela só pode estar na multiplicação crescente e acelerada dos meios de que o ser humano dispõe para criar, registrar, transmitir e armazenar linguagens e informações (Baylon & Mignot, 2003, apud Santaella, 2001, p.13).

A transcrição acima também traz para o debate a convencionalidade com que a comunicação se revela no cotidiano e, diante desse fato, Santaella (2001)

direciona o olhar investigativo para as formas, suportes e meios através dos quais a ação comunicacional se realiza. A questão corrobora com a ideia de que, mesmo diante da sua relevância, ao cercar a observação sobre a condição comunicacional como meio possível de partilhamento simbólico existente desde os primeiros agrupamentos humanos, essa delimitação culminaria em uma identificação superficial dos processos e meios envolvidos aí imbricados, na medida em que se encontra orientada por um olhar empirista e, em alguns casos, pautado pelo senso comum (FRANÇA, 2010). Assim, em um primeiro momento das discussões sobre a legitimidade da comunicação como campo científico, o desafio de definir o seu objeto exigiria compreender como a comunicação passou a ser apreendida e problematizada em um movimento dialético entre teoria e prática (FRANÇA, 2010).

A modernidade transformou a comunicação em problema [...] A resposta ao desafio é a apreensão e a conformação desses estímulos [a comunicação na sua manifestação cotidiana prática] na forma de um “objeto” recortado; é a transformação do problema sentido em problema formulado; é construir desse problema um objeto de conhecimento. (FRANÇA, 2010, p.46)

Mesmo diante do avanço dos debates, não se chegou em um consenso sobre o seu objeto (VASSALLO DE LOPES, 2003; MARTINO, 2003; FRANÇA, 2003). Em parte, esse entrave é resultante da falta de clareza nas discussões sobre a separação do objeto que caracteriza a disciplina em relação aos objetos empíricos passíveis de análise nesse contexto (MARTINO, 2003), os quais foram elencados a partir das disputas de diferentes correntes e instituições que historicamente marcam os estudos da comunicação (VASSALLO DE LOPES, 2003; MARTINO, 2003).

Há uma evidente confusão entre o empírico, o teórico e epistemológico. Para nossa área nem sempre é clara a distinção entre os processos comunicacionais (que são fenômenos), as teorias (que são abordagens e modelos de explicação desses fenômenos), e a discussão epistemológica (que são reflexões sobre os modelos teóricos) (MARTINO, 2003, p.91).

Alguns pesquisadores chegaram à conclusão de que os objetos empíricos historicamente estudados não poderiam constituir-se enquanto balizadores da caracterização da comunicação enquanto ciência (FRANÇA, MAIA, 2003). Contudo, na visão de Martino (2010; 2015) a comunicação mediada por técnicas e tecnologias ganham a centralidade dos estudos, uma vez que os meios de comunicação ou as tecnologias do simbólico teriam marcado predominantemente

o conjunto de objetos de estudo da comunicação para além da condição comunicacional interacionista e intersubjetiva do humano, tendo em vista a historicidade das características dos estudos constituintes da construção do conhecimento da disciplina.

A dimensão comunicacional do turismo também não pode ser pensada sem as interferências resultantes dos meios técnicos e midiáticos. Isso porque através desses objetos empíricos o turismo se constrói e se revela enquanto prática social e discursiva possível a partir da sua inserção em processos comunicacionais, ou seja, os sentidos que envolvem o turismo também são movimentados e materializados nas e pelas mídias. Nesses termos, Marc Boyer (2003) demonstra que a mídia desempenhou um papel fundamental na configuração do turismo de massa ao divulgar modelos de vida, de consumo e de lugares turísticos.

No que se refere às tecnologias que sustentam os processos comunicacionais no contexto das viagens, Carlos Marcos Avighi (1992) demonstra, ao longo de um percurso histórico, como os diferentes meios de comunicação impulsionaram as viagens através de informações disseminadas e de imaginários construídos a partir das relações entre os sujeitos e as redes de comunicação. O autor apresenta como a literatura de viagem³, produzida sob as técnicas da imprensa e dos guias de viagem, interveio na organização simbólica e na sensibilização para as viagens do século XIX. Sobre essa questão, Marc Boyer (2003) também faz referência ao afirmar que a hierarquia das reputações no cenário do consumo turístico se deu por meio do surgimento dos grandes guias de viagem: Murray (inglês); Baedeker (alemão); Joanne (francês). Os jornais também davam luz através de seus relatos a hierarquização dos públicos que podiam usufruir das viagens turísticas. Defende Marc Boyer (2003) que a visão romântica presente nesses guias marca até hoje o

³ Thompson (1995; 1998) descreve como crucial para a transmissão cultural os novos meios técnicos para fixação de mensagens surgidos em meados do século XV, sendo suas primeiras publicações em formato de livros e manuscritos. Observa que essa nova tecnologia transforma o poder simbólico e político, na medida em que descentralizava as comunicações do Estado e da Igreja. Sustenta o autor que antes da imprensa, as redes de comunicação eram organizadas sob outros processos: tais como encontro entre comerciantes e viajantes em tavernas; as comunicações do Estado e da igreja; e os sistemas voltados para o comércio, desempenhado basicamente pelas casas comerciais e bancos.

olhar do turista. Desse modo, os autores evidenciam o papel da comunicação na construção, circulação e solidificação de um discurso que envolve o fazer turismo.

Carlos Marcos Avighi (1992) afirma que até a contemporaneidade o turismo é indissociável da comunicação. O autor ressalta a importância do surgimento da fotografia na ilustração das informações turísticas e jornalísticas no século XIX, bem como na criação do cartão-postal. Nesse mesmo resgate histórico, também fica evidente que o desenvolvimento do turismo foi fomentado pelas facilidades advindas da disseminação das informações de viagem.

O turismo do século XIX dependia cada vez mais dos avanços nos sistemas de reprodução gráfica. Multiplicavam-se os guias impressos, as tabelas de transporte, os mapas, enfim, um material de comunicação que facilitava o deslocamento do turista e, acima de tudo, constituía um forte apelo às viagens (AVIGHI, 1992, p.24).

Marc Boyer (2003) observa que a televisão, o cinema e a publicidade instigaram cada vez mais a partida de viajantes em busca de variados destinos ao longo da história do turismo. Os elementos comunicacionais descritos acima desvelam a imponência com que as mídias fomentam o desenvolvimento do turismo. De acordo com o mesmo autor, a construção do olhar sobre o outro foi fomentada pela mundialização das informações no século XIX, gerando a curiosidade sobre as culturas não europeias (AVIGHI, 1992, p.24). Essa construção do olhar sobre o que é turístico, sobre o outro, sobre o exótico, é atravessada pela comunicação. Igualmente, John Urry (2001) aborda as transformações históricas ocorridas na conformação do olhar do turista. Assim, sobre o desejo de se colocar em movimento em busca de realidades diferentes, o autor sugere que os meios de comunicação tem sido um dos fatores inerentes ao incentivo das práticas turísticas.

Os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos [...] tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar (URRY, 2001, p.18).

A criação das expectativas e dos sentimentos em relação aos destinos é observada por Gastal (2005) na medida em que a pesquisadora afirma que há nos deslocamentos turísticos a presença de imagens e imaginários. Isso porque, conforme sustenta a autora, por meio de diferentes meios comunicacionais o sujeito viajante já teria tido contato visualmente com o local a ser desvelado e se

defrontaria com sentimentos despertados pela circulação de sentidos e imaginários sobre lugares, objetos e pessoas difundidos na ampla rede de informação e comunicação. Nesse contexto, Moesch (2000) e Gastal (2005) pesquisam a categoria de imaginário como elemento central nas relações entre turismo e comunicação. De acordo com Moesch (2000), a partir das mídias o turista criaria antecipadamente um sistema de ilusões, que o auxiliaria na escolha dos lugares que desejaria conhecer. Essa construção de sentidos é movimentada pelas tecnologias do imaginário, que também mergulha em fontes imaginárias presentes no âmbito social para retroalimentar os sentidos comunicados (SILVA, 2003).

A discussão acima demonstra como os objetos midiáticos também permeiam as problemáticas lançadas no campo do Turismo. Esse contexto e a discussão desenvolvida nesse capítulo instigaram a pesquisadora do presente trabalho a realizar uma pesquisa exploratória sobre algumas características das pesquisas realizadas no interstício entre comunicação e turismo. Pode-se observar que 43% dos objetos estudados nas pesquisas levantadas são produtos midiáticos, restando 57% compostos por dados coletados através de pesquisa de campo, em documentos, resultantes de entrevistas, questionários, observação de grupos focais e de material bibliográfico (GAYER, 2021). No estudo fica em destaque o aumento do uso das mídias digitais/virtuais como objetos de análise que compõem os corpus de pesquisas feitas entre os anos 2017 e 2019, chegando a representar até 50% dos objetos estudados. Na análise descritiva, pode-se observar que o termo turismo se associa ao enfoque das pesquisas e que a palavra comunicação se configura como uma temática associada, mas cujos pressupostos teórico-metodológicos não estão necessariamente explicitados ou vinculados aos métodos empregados pela comunicação. Esse aspecto enfatiza a proposição de que para se abordar a interface comunicacional de um fenômeno, apenas analisar um objeto midiático torna-se insuficiente, uma vez que o problema de pesquisa deve ter essa intenção.

A apropriação das mídias enquanto objeto de análise estudado visando a compreensão dos mais variados fenômenos não implica, necessariamente, em uma questão voltada para o processo comunicacional, no qual se inserem ou do qual são provenientes esses diversos fenômenos analisados, dentre eles o turismo.

Braga (2016) argumenta que a mídia pode ser pesquisada no amplo escopo das ciências humanas e sociais, ainda que o tema central não esteja voltado para a análise dos processos comunicacionais. Propondo uma ressalva, Braga (2016) salienta que a comunicação pode ser apreendida nos mais amplos e diversificados contextos de interação social, os quais partem de processos comunicacionais não restritos à presença das mídias. Contudo, considerando que os objetos midiáticos se impõem na contemporaneidade com relevância nas dinâmicas sociais de modo a reconfigurar as formas de interação, Braga (2016; 2017) volta seus estudos para a linha dos dispositivos interacionais, os quais embora atentem para todos os tipos de comunicação estabelecida entre sujeitos, privilegiam o foco centrado na midiaticização dos processos sociais.

Mesmo que a mídia seja caracterizada como objeto empírico legítimo a ser desvelado e investigado sob o prisma comunicacional ou esteja localizada no cerne do processo comunicacional, essa predominância pode ser móvel e incerta, uma vez que está relacionada com o contexto histórico em que a ciência é produzida e se realiza diante das perguntas e objetos empíricos que nesses cenários se sobressaem diante da emergência social, como é o exemplo da preponderância do desenvolvimento das mídias a partir de meados do século XX (FERRARA, 2015).

Alguns teóricos (FRANÇA, MAIA, 2003) partem da crise da concepção de objetos científicos para apontar a conformação de um olhar comunicacional, que passou a caracterizar de modo distintivo os estudos desse campo para além do conjunto de objeto investigados. Martino (2003) também admite que essa perspectiva singular trata de um conjunto de saberes teóricos que permitem construir os objetos de estudos sobre fenômenos empíricos a partir de uma perspectiva comunicacional. Nesse contexto, Braga (2016) argumenta que não basta ter as mídias como objeto hegemônico dos estudos em comunicação, a problemática sobre essas deve ser eminentemente comunicacional. Observa o autor que, mesmo que não haja um corpo de macroteorias que sustente a comunicação como uma ciência tradicional, deve-se ter em vista a evidência de uma perspectiva comunicacional. No que tange os aspectos que devem ser iluminados a partir desse olhar, Ferrara (2003) defende que a busca pela compreensão e representação da realidade construída deve centrar-se naquilo que

transforma a relação em nexos comunicativos, para além de uma epistemologia embasada no tema e no objeto. Todavia, deve-se ter em vista que a forma de abarcar os problemas de pesquisa encontra-se face à diversidade epistêmica aplicada que marca o campo da comunicação (FRANÇA, MAIA, 2003; MARTINO, 2003). Diante dessa pluralidade, a presente pesquisa parte da linha que estuda os processos comunicacionais a partir das interações que os configuram, mais especificamente recorrente às reflexões de Braga (2017). Contudo, a comunicação entendida enquanto interação permeia de diferentes modos os olhares dos pesquisadores José Luiza Braga e Vera Veiga França, por exemplo.

Vera Veiga França (2003) segue a linha da comunicação enquanto interação, na qual os processos comunicacionais se dão através da dimensão relacional, por meio da qual ocorrem as trocas simbólicas. A pesquisadora sustenta a sua visão na concepção de interação comunicativa advinda da sociologia, a qual centra-se na interação social, na ação social e na relação social (FRANÇA; SIMÕES, 2015). Nesse contexto, são os significados que caracterizam a ação como social, ou seja, quando essa é carregada de sentido. A ação social (prática simbólica de intervenção no mundo) é dotada de sentidos e esses são lançados tendo em vista a relação (vínculo) com os outros sujeitos. Assim, de forma recíproca essas relações são determinadas tendo em vista os sentidos que as ações produzem para os sujeitos envolvidos e em comunicação. Essa ideia de relações reciprocamente referenciadas aponta para a concepção de interação enquanto compartilhamento e ação conjunta (inter-ação). A interação, nessa linha de pensamento, considera a mútua interferência dos sujeitos sobre as ações sociais (FRANÇA; SIMÕES, 2015). França e Simões (2015) evocam George Herbert Mead para defender que a sociedade é construída pela interação desses indivíduos e para apresentar a noção de comunicação proposta por Mead como sendo aquela marcada pela reflexividade, que considera a mútua afetação dos gestos significantes nos sujeitos. A partir desse diálogo, França e Simões (2015) definem

As interações comunicativas constituem, assim, um tipo particular de interação social, marcado por ações e relações interdependentes, realizadas por indivíduos que se afetam e se interinfluenciam reciprocamente por meio da linguagem. São interações que se efetivam em um contexto social, em que condições e situações são compartilhadas pelos agentes que as realizam. São, enfim, interações que supõem o engajamento mútuo, não necessariamente proporcional, dos sujeitos na

sua realização e que são construídas a partir das ações reciprocamente referenciadas desses sujeitos, os quais têm consciência dessa mútua afetação (FRANÇA; SIMÕES, 2015, p.170).

Vera Veiga França e Rousiley Maia (2003) advertem que o estudo da comunicação não pode apenas focar nas práticas discursivas ou tão somente nos suportes midiáticos que as envolvem, mas deve considerar: “a relação entre sujeitos interlocutores; a construção conjunta no âmbito das trocas simbólicas mediadas por diferentes dispositivos” (FRANÇA; MAIA, 2003, p.199). Para as pesquisadoras, essas relações e trocas comunicacionais ocorrem em contexto históricos e sociais próprios e é capaz de reconfigurar seus elementos e o social.

Seguindo a linha proposta por Braga (2017), deve-se pressupor que não há comunicação sem interação. Essa presunção baseia-se nas observações do autor acerca das relações traçadas no cotidiano e analisadas empiricamente pela ciência da comunicação, considerando essas interações em um escopo de relações intersubjetivas presenciais e/ou mediadas. Nessas interações, a comunicação seria marcada pelo trabalho de compartilhamento simbólico, seja ele realizado com êxito ou com ruídos e posto em curso em diferentes níveis comunicacionais de eficácia no que tange às estratégias empregadas na comunicação.

Sob essa perspectiva, se amplificam as interações comunicacionais passíveis de serem trazidas para investigação científica. Assim, o impacto das diferentes possibilidades epistemológicas que envolvem o olhar comunicacional se revela sobre o desvelamento da realidade social passível de ser estudada. Seguindo a linha de comunicação como interação, na dimensão empírica Baldissera (2010a) elenca diversas situações comunicacionais em que os sentidos que circunscrevem o turismo são lançados em circulação através da comunicação turística, os quais resumidamente podem ser observados nas relações tecidas na esfera da sociabilidade, durante as experiências intersubjetivas inscritas na temporalidade cotidiana do destino visitado (através da interlocução entre os sujeitos do turismo, sejam eles turistas, trade especializado ou comunidade local em geral) e, em outras temporalidades e espacialidades fora desse contexto, sustentados através de diferentes suportes midiáticos (blogs, sites especializados, revistas, propagandas, produtos culturais e midiáticos, tais como o cinema, séries e documentários).

É possível inferir, a partir da discussão apresentada, que as diferentes vertentes epistemológicas aplicadas à comunicação legitimam a pluralidade com que os aspectos comunicacionais do turismo têm sido abordados a partir de diferentes objetos e relações empíricas; também direcionam o ponto de partida desde onde os problemas emergem. Essas relações se revelam empiricamente ora na comunicação intercultural e intersubjetiva resultante do encontro com o outro propiciado em um contexto facilitado pela mediação da oferta turística (WAIMBERG, 2003), que muitas vezes é relegada aos estudos antropológicos. Nessa mesma processualidade temporal da experiência turística, por outras vezes a comunicação está presente enquanto aquela que sustenta o consumo tribal da experiência turística (MOESCH, 2000). Ashton (2007) resgata a perspectiva que concebe a comunicação no âmbito do convívio e da experiência tribal, alicerçada na ação situada no presente e na experiência vivida, para afirmar que o despertar pela comunhão de estar junto mobiliza os sujeitos em direção à experiência turística, que se concretiza no nível do convívio social e potencializa as relações de comunicação. Nesse contexto são destacadas as festas, as procissões, a comunhão em torno dos hábitos alimentares, onde as imagens vivenciadas em conjunto fazem parte da construção desse sentimento comum (ASHTON, 2007; MAFFESOLI, 2002).

Essa pluralidade incide também no âmbito das temáticas estudadas. A partir da pesquisa exploratória realizada por Gayer (2021), pautada na análise de conteúdo temática sobre um conjunto de estudos publicados em revistas científicas da área do turismo, destacaram-se as seguintes relações temáticas:

As Tecnologias de Informação e da Comunicação (TICs), o marketing e os canais de distribuição aparecem com certa sinergia. A área de marketing também está vinculada fortemente à ideia de promoção. Os enfoques sobre a comunicação organizacional estão direcionados para as ações de marketing, promoção e o uso das mídias sociais. Os estudos de imagem se entrelaçam com as pesquisas de marca (GAYER, 2021, p.39).

Contudo, o que ainda resta observar é se há a existência de um olhar comunicacional na construção teórica dos problemas que iluminam os objetos empíricos estudados no âmbito do turismo, tanto no que tange um entendimento específico de comunicação quanto na aceitação dos pressupostos teórico-

metodológicos que as teorias da comunicação oferecem. O olhar comunicacional e complexo proposto por Baldissera (2010a) concebe a comunicação turística como um subsistema da comunicação.

a comunicação turística consiste em um subsistema da comunicação, em perspectiva hologramática (também recursiva e dialógica), tem-se que ela compreende/articula/tensiona, em diferentes níveis, o conjunto dos microssistemas oficialmente legitimados/formais (a fala autorizada; planejada) ao conjunto dos microssistemas não oficiais/informais (a fala espontânea, cotidiana, irreverente, não autorizada), sempre inter-relacionados (autônomos e dependentes) ao entorno ecossistêmico (cultura, imaginário, sociedade, economia, política, meio ambiente) (BALDISSERA, 2010a, p.71).

De acordo com Morin (2005), um sistema se constrói a partir da perspectiva do sujeito, a qual se encontra refletida nos moldes dos recortes que definem os sistemas e suas relações com os subsistemas, suprasistemas (sistema controlador de outros sistemas sem integração), ecossistemas (ambiente que engloba o sistema) e metassistemas (resultante das relações entre dois sistemas). Assim, deve-se indagar sobre o lugar de inserção sistêmica do turismo nesse panorama de relações, uma vez que o conceito de comunicação turística o traz como um adjetivo que qualifica a comunicação e tem o turismo enquanto fenômeno condicional à sua existência. Questão que fora observada por Baldissera (2010a; 2010b) ao afirmar que a comunicação turística deve englobar todas as formas de comunicação realizadas em condição de relação com o turismo.

Esse apontamento faz emergir a pertinência de pensar as variáveis e os fenômenos que envolvem a comunicação. De acordo com Braga (2015), a pesquisa em comunicação deve ser realizada tendo em vista o contexto no qual os processos comunicacionais ocorrem; ou seja, não seria possível isolar a interação comunicacional. Outros aspectos do fenômeno comunicacional podem ser iluminados em decorrência das variáveis trazidas por outras áreas envolvidas na problematização (BRAGA, 2016).

há uma imbricação entre o que é propriamente comunicacional e o que é pertinente a fenômenos outros, enfocados pela área de interface. A comunicação não se realiza em estado puro – mas como processo pertinente e incidente sobre seus contextos, e é aí que tem que ser inferida (BRAGA, 2016, p.131).

Torna-se apropriada a reflexão sobre a dimensão comunicacional do fenômeno turístico e como essa passa ser vislumbrada pelo viés científico oriundo

do turismo, os quais também apontam para a relevância dos estudos da comunicação turística. Com intuito de apresentar o contexto que envolve os processos comunicacionais aqui estudados, no segundo capítulo são apresentadas as reflexões teóricas desenvolvidas sobre o uso dos eventos culturais no desenvolvimento e na promoção da imagem das destinações turísticas, de modo que se possa entrever os fatores que acabam por marcar os processos comunicacionais existentes nessa pesquisa, em especial pelas teorias do turismo.

No que tange a esfera do turismo, Moesch (2013; 2016; 2017) parte do paradigma da complexidade⁴ para propor a compreensão do turismo enquanto uma prática social construída historicamente, fomentada no bojo das relações estabelecidas entre sujeitos produtores e consumidores e sustentada por um sistema aberto e complexo, que interage com outros ambientes a partir de relações recursivas e hologramáticas, produzindo cenários que solicitam interpretações para além do entendimento das partes isoladas do sistema turístico. De acordo com a pesquisadora, o estudo do turismo deve ser realizado por meio de diversas categorias, sendo algumas delas: economia, tempo, espaço, sujeito, comunicação, diversão, tecnologia, ideologia, imaginário e pós-modernidade (MOESCH, 2013).

O real do turismo é uma amálgama na qual tempo, espaço, diversão, economia, tecnologia, imaginário, comunicação, diversão e ideologia são partes de um fenômeno pós-moderno, em que o protagonista é o sujeito, seja como produtor ou consumidor da prática social turística (MOESCH, 2013, p.18).

Essa perspectiva ocorre a partir de um olhar trans e interdisciplinar como proposta para abarcar cientificamente o fenômeno do turismo.

A interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade, aqui propostas como atitude científica, são fundamentais à análise do turismo como fenômeno social, cultural, comunicacional, econômico, possuidor de uma prática social e, por isso, também subjetivo, o que para seu entendimento coloca o pesquisador em uma posição de avanço sob as fronteiras de uma única disciplina ou de um único campo do saber (MOESCH; BENI, 2017, p.434).

Diante desse salto conceitual, de um elemento supostamente econômico, o turismo passa a ser construído epistemologicamente enquanto prática social. Nesse resgate amplificador da sua condição humana, social e simbólica o turismo

⁴ Com base nas discussões de Edgar Morin (2002).

reencontra a comunicação, tendo em vista que sua gênese também reside no caráter simbólico e interacional dos grupos humanos.

A partir desse posicionamento conceitual de turismo, a sua interface com a comunicação é colocada em evidência, apresentando a comunicação como uma categoria analítica de estudo do turismo. Em especial, a evidência associa-se às estratégias de visibilidade dos destinos e produtos turísticos, que destaca de modo pragmático a comunicação como uma ferramenta essencial na motivação dos fluxos turísticos e, conseqüentemente, a eleva a uma das dimensões que possibilitam e conformam a existência do turismo. Na urgência da visibilidade, os órgãos públicos de gestão do turismo lançam mão da realização de eventos almejando a construção e difusão da imagem do destino por meio dos fluxos comunicacionais que esses acontecimentos programados propulsionam.

A visibilidade constitui-se enquanto condição de possibilidade do turismo. Conforme concebe Baldissera (2010a; 2010b), o destino passa a existir socialmente e a ser desejado a partir dos processos comunicacionais e dos sentidos negociados entre produtores e consumidores do turismo. Reforçando o pensamento que entrelaça a visibilidade gerada pela comunicação à possibilidade de existência do turismo, Lipovetsky e Serroy (2011, p.83) defendem que “o que não dá imagem e não é midiaticizado não existe, e isso até nas ilhas desertas, nos paraísos solitários, que as agências de viagem oferecem”.

Essa premissa sustenta-se, também, na observação de Susana Gastal (2005) ao afirmar que as imagens e os imaginários que irão compor as representações e signos a serem comunicados acerca de um destino turístico devem ser pensados desde o planejamento turístico. Portanto, os processos comunicacionais já são vislumbrados desde o planejamento do turismo, como poderá ser observado na descrição do estudo de caso da Oktoberfest.

Se por um lado, o olhar comunicacional evidencia as formas de circulação e produção simbólica nas suas variadas materialidades expressivas e considerando as tensões políticas presentes nesses processos em torno da extensão simbólica, por outro, é necessário compreender as relações recursivas-hologramáticas entre as lógicas de planejamento e desenvolvimento do turismo e a comunicação

(GAYER, 2005). Na construção dessas representações e signos sobre os destinos e suas comunidades encontram-se premissas mercadológicas de segmentação que desconsideram, no processo interpretativo de recorte sobre os espaços e as culturas locais, tanto a complexidade imputada pelas categorias de espaço urbano e de território associadas ao destino turístico (GAYER, 2008), quanto a identidade multifacetada do sujeito consumidor (HALL, 2003), por exemplo.

Deve-se considerar as diversas necessidades comunicacionais inerentes ao turismo, em especial no que se refere à comunicação no sentido de disputa e negociação de sentidos (BALDISSERA, 2009) entre produtores e consumidores de produtos culturais, midiáticos ou turísticos. Dessa forma, a necessária dimensão comunicacional e as representações sociais historicamente construídas em torno das práticas turísticas pressionam as práticas de planejamento turístico, ao passo em que as ações de gerenciamento do turismo moldam a comunicação turística.

De forma tangencial, algumas pesquisas evidenciam essas relações. Ao analisar documentos veiculados no âmbito da comunicação turística entre 1930-1955, com intuito de compreender as transformações da imagem turística do Uruguai, Cunha et al. (2012, p.8) pontuam a importância da atuação dos diferentes meios de comunicação utilizados:

con la impresión de la revista Turismo en el Uruguay y una variada folletería se hacían conocer lugares, atractivos y actividades de esparcimiento [...] Otros medios de prensa acompañaron esa difusión em términos similares.

No que tange a capacidade da comunicação produzir e espelhar os valores socioculturais que envolvem o fazer turismo, esses pesquisadores justificam a análise de materiais comunicacionais, uma vez que neles é possível compreender o desenvolvimento dos destinos e suas características em termos das práticas sociais, das formas de consumo e de diferenciação social. Na pesquisa fica evidente que os meios de comunicação são atravessados pela dimensão social ao passo em que a produz. Ainda, as práticas e valores que envolvem o fazer turístico também são construídos historicamente e, atualmente, devem ser considerados em um contexto marcado pela mediação da cultura moderna, conforme termo cunhado por Thompson (1995, p.12):

Entendo com isso o processo geral através do qual a transmissão das formas simbólicas se tornou sempre mais mediada pelos aparatos técnicos e institucionais das indústrias da mídia.

Assim, as reflexões dos autores apresentados materializam no e a partir do campo do turismo o que observa Thompson (1995), desde o campo da comunicação, sobre a produção contemporânea das formas simbólicas que conformam o tecido social, o que aqui se coloca especificamente em relação às práticas associadas ao turismo. Para o autor, as formas simbólicas em geral já não estão mais restritas ao contato face-a-face e à comunicação interpessoal, mas são cada vez mais possíveis através da mediação das tecnologias e produtos culturais midiáticos, que deslocam essas formas simbólicas no tempo e no espaço, situando seu consumo em contextos alheios. Esse descolamento se alinha ao papel que as tecnologias da comunicação desempenham na comunicação turística ao dar visibilidade aos destinos turísticos, emanando imagens e imaginários para além do local com o objetivo de atrair o turista.

Além dessa característica, o pesquisador destaca a influência do aparato institucional sobre os meios técnicos, bem como aponta para os limites ou conformações imputadas pelos meios técnicos às formas simbólicas no que diz respeito ao grau de fixação do conteúdo significativo, de transmissão e de reprodução. A partir desse panorama, pode-se problematizar como os produtos midiáticos (tais como filmes, músicas, livros, revistas, jornais, etc.) são capazes de construir um campo simbólico sobre destinos e produtos turísticos na medida em que os deslocam e ampliam sua acessibilidade e visibilidade, por exemplo⁵. Concomitantemente a esse processo, a visibilidade provocada, seja pelos produtos midiáticos ou pela comunicação organizacional promovida pelos produtores do turismo, bem como pelos demais sujeitos envolvidos, pressiona as práticas de gestão dos destinos em direção à correspondência e manejo dos sentidos comunicados. Essas relações poderão ser observadas na descrição do objeto de estudo dessa pesquisa, diante da apresentação de aspectos comunicacionais mobilizados na e pela realização da Oktoberfest de Blumenau/SC, que demonstram o alinhamento dos sentidos comunicados pela festa aos propósitos do plano

⁵ Um exemplo de estudo que foca no cinema como ferramenta de promoção dos destinos: SILVA, R. (et. Al) Turismo e Cinema: Promoção Turística a partir do filme Sete Anos no Tibete. In: Revista Rosa dos Ventos, v. 3, n. 3 (2011), p.368-381.

municipal de turismo e à imagem da localidade estabelecida na política municipal de turismo.

Para além da questão em torno da visibilidade, também é possível questionar-se sobre como são propostas e negociadas, por meio da comunicação turística, as práticas de consumo e valores que circundam o fazer turismo enquanto ação social imbuída de sentidos construídos e acordados através das interações sociais. De outra forma: considerando o turismo enquanto uma ação social, na medida em que é envolto por significados, como a sua conformação deve compreendida diante das disputas⁶ simbólicas possíveis por meio das interações comunicacionais que emergem no fenômeno turístico, tanto no momento pré-experiência, na qual a cultura local das destinações é deslocada no espaço e tempo, quanto no momento vivencial da experiência turística, na qual os sentidos pré-produzidos devem voltar a circular. Essa circulação de significados, resultante das interações comunicacionais produzidas em diferentes tempos e espaços e por diversos suportes e linguagens, deve ser balizadora para a compreensão da comunicação turística e só pode ser iluminada quando o olhar do pesquisador está situado no interstício entre comunicação e turismo.

Os entrelaçamentos tecidos até aqui demonstraram não somente a contribuição do olhar comunicacional para problematizar o turismo, tanto no âmbito epistêmico aplicado quanto empírico, mas também evocaram a necessidade de compreensão do turismo. Isso posto porque os processos comunicacionais não estão deslocados de seus contextos. Desse modo, torna-se imperativo abarcar as relações recursivas-hologramáticas entre comunicação e turismo a partir dos seus tensionamentos. Nesse contexto, foram confrontados diferentes pontos de vista sobre a apreensão epistêmica da comunicação, ficou evidenciada a emergência de uma abordagem comunicacional sobre os fenômenos e foi posta a problematização acerca dos diferentes objetos de análise que permitem apreender empiricamente os processos comunicacionais. A essas premissas se somou o entendimento das especificidades das relações comunicacionais tecidas no cenário do turismo e como esse fenômeno é atravessado pelos processos comunicacionais. O conjunto

⁶ Pensamento a questão a partir de Rudimar Baldissera (2009).

dessas questões teóricas tornou-se balizador na construção da problemática de pesquisa e sustentou as escolhas teóricas e metodológicas a serem explanadas.

O exercício investigativo é amplificado, para além dos desafios impostos pelos debates no âmbito aplicado da comunicação, quando o pesquisador trata de um fenômeno iluminado também pelo turismo. Ao mesmo passo em que há a emergência da construção de um ponto de vista comunicacional e de como objetos empíricos podem ser trazidos à luz e problematizados sob essa perspectiva disciplinar, concomitantemente deve-se considerar a importância de um movimento transdisciplinar, o qual é salientado por Morin (2015) ao criticar a premissa de unidade contida na ciência positivista, que se esboça na burocratização e delimitação dos campos disciplinares. É nesse sentido que afirma o autor: “o objeto não deve somente ser adequado à ciência; a ciência deve também ser adequada ao seu objeto” (MORIN, 2015, p.53).

Essa afirmação pode ser compreendida diante da transformação da unidade lógica da ciência apresentada por Basarab Nicolescu (2008). O autor demonstra como os princípios de cientificidade (continuidade, causalidade local, determinismo e objetividade) construídos a partir da física clássica foram sendo desconstruídos pela física quântica ao colocar em evidência a descontinuidade, o acaso e a possibilidade de existência de outros níveis de realidade. Nicolescu (2008) argumenta que, a partir de diferentes perspectivas (níveis de realidade), a lógica binária se dissolveu diante do entendimento que coloca os contraditórios como complementares (lógica do terceiro incluído), alargando as lógicas científicas. Assim, partindo da pluralidade natural com que o mundo se oferece ao pesquisador, Nicolescu (2008) descreve como pulverizado o intenso crescimento disciplinar. Essa diversificação, do ponto de vista do autor, reverbera a ideia de que a representação da realidade se constrói em uma relação dialética entre abstração científica e a condição objetiva de um mundo complexo, a qual não poderia mais ser apreendida pelo paradigma simplificador e pela pirâmide lógica da ciência clássica, na qual o olhar da física clássica estaria no topo.

Efendy Maldonado (2018) critica essa relação hierárquica sobre as ciências sociais, humanas e na comunicação, advertindo para o fato de que as lógicas da física, da matemática e da biologia, por exemplo, não oferecem o suporte

necessário para tratar dos problemas que aquelas disciplinas conseguem desvelar. Ainda, Efendy Maldonado (2018) assume uma postura transdisciplinar.

El trabajo de constitución de campos, sectores, áreas y ciencias necesita de la perspectiva [‘trans’] disciplinar, dado que en la actualidad los conocimientos se construyen en las encrucijadas de varias ciencias (MALDONADO, 2018, p.63).

Isso porque, a disciplinarização cartesiana acabou por conformar conhecimentos especializados, que resultaram em um conjunto vazio no que tange a intersecção dos saberes produzidos (NICOLESCU, 2008). Sobre esse aspecto, Morin (2015) postula que a teoria da complexidade considera a transdisciplinaridade diante da seguinte constatação:

a ciência tornou-se cega em sua capacidade de controlar, prever, até mesmo conceber seu papel social, em sua incapacidade de integrar, articular, refletir sobre seus próprios conhecimentos. Se, efetivamente, a mente humana não pode apreender o enorme conjunto do saber disciplinar, então é preciso mudar um dos dois (MORIN, 2015, p.51)

Nesse contexto, fez-se necessária a busca por uma ligação, a qual levaria aos conceitos de interdisciplinaridade e pluridisciplinaridade (NICOLESCU, 2008). Ambas as concepções não rompem com a divisão das disciplinas, visto que a pluridisciplinaridade compreende estudos oriundos de diferentes disciplinas sobre um mesmo objeto e a interdisciplinaridade abarca a transferência de conceitos e métodos de uma disciplina para outra (NICOLESCU, 2008). Nas palavras de Nicolescu (2008, p.53) a transdisciplinaridade “diz respeito àquilo que está ao mesmo tempo entre as disciplinas, através das diferentes disciplinas e além de qualquer disciplina”. E esse espaço entre é possível diante dos diferentes níveis de realidade (multidimensional e multireferencial), da lógica do terceiro incluído e da complexidade. Trata-se de uma postura investigativa vertical, na qual os diferentes níveis de realidade são igualmente atravessados (NICOLESCU, 2008).

A transdisciplinaridade se interessa pela dinâmica gerada pela ação de vários níveis de Realidade ao mesmo tempo. A descoberta dessa dinâmica passa necessariamente pelo conhecimento disciplinar. Embora a transdisciplinaridade não seja uma nova disciplina, nem uma hiperdisciplina, alimenta-se da pesquisa disciplinar que, por sua vez, é iluminada de maneira nova e fecunda pelo conhecimento transdisciplinar (Nicolescu, 2008, p.54).

No âmbito do Turismo deve imperar a abordagem interdisciplinar (MOESCH, 2017). No que tange à comunicação, Maria Immacolata de Lopes (2003) identifica a institucionalização da pesquisa em comunicação como transdisciplinar. França e

Lopes (2003), diante das diversas ramificações que compõem os estudos da comunicação, percebem que, por vezes, essas são caracterizadas como interdisciplinares e que, em decorrência das transformações sociais, novos campos científicos e saberes podem se fazer necessários. Nesse mesmo movimento, a transdisciplinaridade é observada por Efendy Maldonado (2019) ao analisar os principais teóricos do pensamento crítico latino-americano (Eliseo Verón, Armand Mattelart e Jesús Martín-Barbero). O autor destaca a capacidade de articular diversos saberes para pesquisar problemáticas da comunicação. Diante da efervescência de correntes presentes no campo da comunicação, que resultam de um movimento transdisciplinar, importa ressaltar que na esfera da episteme aplicada ao campo da comunicação, a perspectiva interacional de Braga será a norteadora do problema de pesquisa desse trabalho.

Braga (2017) destaca a importância dos códigos partilhados para que haja comunicação, sublinhando suas mais diversas características (audiovisual, linguístico, algorítmico, regras sociais, etc., atos performativos). Nesse compartilhamento de códigos, os processos interpretativos e inferências seriam fundamentais na concretização da comunicação, de acordo com Braga (2017). A centralidade da comunicação nas mídias é deslocada para dar lugar a objetos mais amplos inseridos no contexto de interação comunicacional. Considerando que esses códigos circulam, esse mesmo autor enfatiza que o processo comunicacional não se fecha em uma única direção, como a tradicional visão que explora o sentido dos produtos ao consumidor, mas que há uma relação de retroalimentação em diferentes direções, o que descentraliza o produto midiático na análise do processo comunicacional na medida em que se considera que esse pode ser resultado ou atravessado pela dimensão dos sujeitos receptores.

Também, deve-se partir da premissa de que a circulação está tanto no contexto midiático (o da indústria cultural e dos produtos midiáticos), quando nas relações conversacionais. Nesse contexto, pode-se retomar a discussão sobre os diversos agentes que produzem sentido sobre a cidade turística. Por esse lado, o evento pode colocar sentidos em circulação, criando circuitos pelos quais esses sentidos são mobilizados e envolvidos por diversos agentes que reconfiguram os modos de significar a cidade. Assim, integram o processo global de comunicação

todas as organizações de turismo, públicas e privadas, bem como os sujeitos que fazem parte do fenômeno do turismo.

Tendo em vista que Braga (2017) afirma que as ocorrências comunicacionais não estão necessariamente ligadas e ordenadas entre si, o ponto inicial pode ser a resultante de uma retroalimentação advinda de outros circuitos ou ações de resposta associadas a uma mesma circulação de sentidos. O que ocorre é uma conexão entre diferentes tipos de episódios comunicacionais, os quais ganham lógica a partir da sua articulação em circuitos comunicacionais. Esses circuitos vão se solidificando na medida em que são bem-sucedidos enquanto processos comunicacionais (BRAGA, 2017).

Fica evidente que a pluralidade com que se pode operar epistemologicamente dentro do campo da comunicação é uma discussão densa e em andamento, uma vez que a ciência se refaz de diferentes modos a partir das condições sociais que lhes são próprias. O entre diálogo proposto buscou demonstrar as conexões entre comunicação e turismo e justificar a pertinência de estudar esse fenômeno a partir ou em interação com o campo da comunicação. Ademais, discorrer sobre a transdisciplinaridade representa um ato político, no qual o pesquisador encontra seu ponto de apoio para pensar em um entre espaço, onde é possível conjugar comunicação e turismo. Nesse lugar designado para pensar a pesquisa, optou-se pelo aporte do paradigma da complexidade (MORIN, 2005), que deve acompanhar as teorias escolhidas e no modo como elas são articuladas nas suas arestas ora divergentes e ora complementares, sem que sejam excluídas nas suas dissonâncias, mas contempladas pelo dialogismo.

Por fim, é diante dessas reflexões teóricas que se demarca o posicionamento epistêmico presente nesta pesquisa. Seguindo essa linha, busca-se pensar pontualmente o problema de pesquisa: Como se configuram as estratégias comunicacionais que fazem circular sentidos nas e das festas culturais que contribuem para a promoção dos destinos turísticos?

Como objetivo geral buscar-se-á compreender as estratégias comunicacionais implementadas pelo órgão público de turismo (SECTUR – Secretaria de Turismo e Lazer) na e da Oktoberfest de Blumenau/SC, tendo em

vista o potencial desse evento em mobilizar e propagar sentidos centrais para a promoção do destino turístico Blumenau/SC.

Dentro desse contexto, propõe-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Contextualizar a Oktoberfest a partir das características associadas ao desenvolvimento do turismo na cidade de Blumenau (descrição do estudo de caso).
- b) Descrever as ações comunicacionais implementadas na Oktoberfest (descrição do estudo de caso).
- c) Interpretar os sentidos suscitados na comunicação da Oktoberfest e como esses estão atrelados à narrativa turística.
- d) Identificar e analisar as características das materialidades/suportes e linguagens comunicacionais utilizadas estrategicamente na produção e circulação dos sentidos culturais associados à realização da Oktoberfest de Blumenau/SC.
- e) Analisar se há o entrelaçamento entre a dinâmica das estratégias comunicacionais empregadas na realização da Oktoberfest e a gestão da cultura no contexto proposto.

A seguir, no segundo capítulo serão tratadas as questões teóricas que contextualizam o problema proposto e que devem nortear o olhar analítico sobre a escolha e construção do objeto de análise (a Oktoberfest de Blumenau).

CAPÍTULO 2 – CONTEXTO TEÓRICO DO FENÔMENO

Neste primeiro capítulo, busca-se criar as condições teóricas para discutir o contexto no qual são mobilizados os processos comunicacionais por meio dos quais se realiza a gestão da cultura no contexto do turismo, em especial no contexto em que eventos culturais são utilizados na promoção dos destinos. Com intuito de dar luz a esse recorte do fenômeno do turismo, aqui estudado também sob perspectiva da comunicação, inicia-se apresentando o contexto teórico-empírico de estudo, no qual há o uso de diversas festas culturais na promoção dos destinos turísticos, cujo objetivo consiste em produzir um diferencial simbólico competitivo para os destinos.

Para compreender o cenário mais amplo que envolve o modo como a cultura é mobilizada pelos gestores do turismo ao promover eventos culturais na promoção dos destinos, faz-se necessária uma explanação de como se entende as diferentes dimensões da cultura (a antropológica e a sociológica, na qual a cultura passa a ser gestada) e como essa perspectiva permite evidenciar que agentes, sejam eles oriundos do campo de produção midiática ou do turismo, passam a gestar a cultura enquanto um recurso. Assim, sentidos são geridos, articulados, acionados e postos em circulação e, dessa maneira, são coproduzidos e reconfigurados: o que aqui está sendo chamado de gestão da cultura.

Dentro desse contexto de produção de bens culturais, midiáticos e simbólicos, recorre-se às teorias de Bourdieu (2007) e Thompson (1995) com intuito de desvelar o contexto estruturado no qual se tecem as relações entre os agentes que operam no âmbito da produção cultural e midiática, evidenciando que suas posições em um determinado campo marcam os produtos culturais, os sentidos postos em circulação e o capital simbólico construído através das relações de poder articuladas entre os agentes. Nesse momento, vale chamar a atenção para o papel de mediação que os produtos midiáticos e culturais, dentre eles as festas turísticas, passam a exercer sobre a produção simbólica da cultura.

Após essa discussão introdutória, busca-se apresentar como o campo do turismo se constitui a partir de uma visão sistêmica com intuito de identificar seus agentes e o modo como esses produzem sentidos que lhes são particulares. Partindo do entendimento de que cada agente desempenha seu papel com singularidade no campo de produção do turismo, justifica-se a escolha por estudar

a comunicação implementada pelas organizações públicas de turismo. Considerando a premissa de que se trata de uma comunicação com características próprias, sente-se a necessidade de apresentar um aprofundamento teórico sobre a comunicação pública e a comunicação governamental, adentrando nas especificidades das condições comunicacionais pensadas no seu caráter teórico e pragmático para o campo do turismo.

2.1 – CONTEXTO DA PESQUISA: PROMOÇÃO TURÍSTICA E EVENTOS CULTURAIS

Nesse capítulo, pretende-se adentrar no referencial teórico que explica o modo como se configura o contexto empírico amplo da pesquisa. Essa explanação visa a contextualização da inserção de diversos eventos culturais, enquanto potenciais objetos de análise, no panorama em que há o seu uso na promoção dos destinos turísticos tendo em vista o seu valor comunicacional.

Bennett, Taylor e Woodward (2014) observam que historicamente os festivais, os carnavais e as feiras se conformaram enquanto meios de participação social e cultural na medida em que permitiram articular e compartilhar valores sociais. Nesse alinhamento e pontuando os eventos em um contexto contemporâneo, Santos e Rodrigues (2017) atentam para a existência de um potencial comunicacional nos festivais, os quais vem se espalhando pelas cidades ao redor do mundo, impactando esses espaços urbanos. Esses eventos promovem a oferta de lazer para a população local ao passo em que integram o turista, de modo que os anfitriões possam comunicar uma mensagem em específico aos visitantes (MARUJO, 2014).

Isso se deve ao fato de esses eventos estarem vinculados a manifestações culturais, que culminam na mobilização de uma representação simbólica e identitária da população local por meio de sua realização, o que tem sido chamado de eventos de marca. Ou seja, são muitas vezes reconhecidos como eventos de marca aqueles que possuem na sua base elementos da cultura local e que são capazes de comunicar a ideia de uma localidade turística (GETZ, 2008; ALLEN et al., 2008). Para Allen *et al* (2008) os eventos de marca podem estar associados a

um povoado, uma região ou uma cidade. Essas espacialidades e territórios são associados ao evento e, assim, culminam na representação de seus espíritos e mentalidades por meio desses eventos culturais. Dentre os eventos citados pelo autor estão a Oktoberfest de Munique e o Carnaval do Rio de Janeiro, uma vez que são identificados enquanto a alma do local. Desse modo, o evento enquanto manifestação cultural teria o poder de projetar valores simbólicos através da sua realização e divulgação, promovendo os destinos vinculados à comunicação dessas festividades. Nas palavras de Getz:

eventos de marca diz respeito a um evento que possui tal significado, em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade, que o evento fornece ao local anfitrião, comunidade ou destino uma vantagem competitiva (GETZ, 2008, p.407, tradução nossa)⁷

Nesse contexto de estratégias comunicacionais de promoção de destinos turísticos ou de locais sede desses acontecimentos programados de marca, de acordo com Rui Carvalho (2011), o apelo pelos eventos culturais consiste na capacidade de produzir uma imagem diferenciada aos destinos turísticos, haja vista que essas festividades estariam atreladas à autenticidade cultural e à experiência criativa. Como resultado da projeção imagética tem-se a atração de turistas. Assim, Donald Getz (2008) defende o papel dos eventos como geradores de fluxo turístico e como mecanismos de promoção dos destinos, os quais aumentariam a competitividade turística de modo a atrair viajantes. Para o autor, o papel de motivação dos sujeitos para o turismo é central na realização dos eventos de marca e, por isso, é tão importante pensar nesses acontecimentos durante a elaboração dos planos de marketing dos destinos, uma vez que o impacto sobre a competitividade das localidades turísticas que os eventos produzem tem sido largamente documentado em pesquisas científicas (GETZ, 2008, p.405).

Logo, no âmbito dos impactos positivos dos eventos para o turismo, Allen *et al* (2008) destacam a possibilidade de divulgação dos destinos e o consequente incremento de visitantes, o aumento do tempo de permanência dos turistas na localidade, maior entrada de receitas para o local sede do evento, oportunidade de

⁷ 'hallmark' describes an event that possesses such significance, in terms of tradition, attractiveness, quality, or publicity, that the event provides the host venue, community, or destination with a competitive advantage (GETZ, 2008, p.407).

novos negócios e dinamização das áreas sociais e de oportunidades de trabalho. Ainda, os eventos auxiliam a equilibrar o calendário dos destinos, diminuindo o impacto da sazonalidade (MARUJO, 2014; PUGEN, GAYER, 2008). Muitos outros fatores benéficos ainda podem ser elencados, tais como:

o desenvolvimento da comunidade, a renovação urbana ou o despertar para a cultura; a realização de um espírito de festa gerado através do intercâmbio de valores e do desenvolvimento de uma sensação de pertença; a promoção da singularidade através da criação de experiências únicas e ambientes favoráveis; serem autênticos nos seus valores e processos histórico-culturais; promoverem a tradição através da celebração da história ou de modos de vida quotidiana; promoverem a hospitalidade através da troca de valores e experiências; evidenciarem o simbolismo procurando a dignificação dos rituais culturais com o seu significado especial; promoverem a criação de temas originários da tradição ou dos valores culturais (MARUJO, 2014, p.27).

Considerando os diferentes impactos e as inúmeras possibilidades de análise decorrentes, a partir de uma extensa pesquisa bibliográfica, Donald Getz (2008) demonstra que a maioria dos discursos científicos sobre turismo de eventos trata dos eventos como atrativos turísticos ou como elementos construtores da imagem das localidades turísticas. O autor (2008) ainda observa que, em alguns casos, é utilizado o termo festivalização para abordar a forma como as cidades têm utilizado os eventos culturais no processo de revitalização urbana, visando a competitividade das cidades turísticas.

De acordo com Jorge Freitas Branco (2015) a festivalização seria uma política pública notadamente urbana, em especial no que toca o uso de eventos musicais, os quais tem potencial para atrair público e gerar receitas locais, movimentando a economia por meio do turismo. Nesse contexto, Jorge Freitas Branco (2015) salienta a presença da parceria entre setor público e privado. Assim, o uso de festivais na promoção das cidades e como uma tendência cultural tem sido a base de muitas políticas públicas urbanas (ZHERDEV, 2014). O nome a essa política pública de festivalização foi dado por Häußermann e Siebel (1993 apud ZHERDEV, 2014). Enquanto política pública, os festivais são pensados em decorrência do seu impacto cultural sobre as cidades. Essa questão pode ser evidenciada na fala de Santos e Rodrigues (2017):

Mesmo se tratando de espetáculos multifacetados, ressaltamos que a presença e visibilidade sinalizam como dogma de sua vitalidade e capacidade de se mesclar e interferir no urbano e na vida social. [...] a multiplicação dos festivais, dado a sua efemeridade e brevidade, é capaz

de dar novo vigor econômico e cultural às cidades apenas pontualmente, o que não impede que seus ecos tenham desdobramentos com amplo espectro temporal e espacial, minimizando possíveis efeitos do processo de desindustrialização e desocupação que afeta muitas cidades ao redor do globo.

Com base na tese de Nikolay Zherdev (2014), a festivalização traria um forte impacto na construção da marca de um lugar por tratar de uma experiência que se materializa no âmbito local e só pode ser produzida e consumida na localidade na qual está ancorada. Na medida em que esses eventos conseguem mobilizar e expressar os sentidos que circulam no campo simbólico de uma cultura local, os festivais no turismo passam a desempenhar um papel importante nas estratégias de marketing e na atração de turistas, além de promover outras formas de desenvolvimento e animação do local (GETZ, 2010, p.5):

A relação entre turismo, eventos e promoção de destinos pode ser observada no cenário europeu desde 1985, com as ações do projeto Capitais Europeias da Cultura. Guerreiro (2008) demonstra como essa política, promovida pela União Europeia, está sustentada no fomento à realização de eventos culturais como forma de construção da imagem e da identidade dos lugares com o objetivo de aumentar o turismo e conquistar novos públicos. No entanto, o autor salienta que a comunicação da marca do evento deve estar integrada às estratégias de marketing da cidade para que seu efeito seja duradouro e não finde diante da efemeridade que caracteriza esses acontecimentos programados.

No contexto nacional, desde 2007, o Ministério do Turismo tem investido em uma linha de fomento para eventos geradores de fluxo turístico, direcionando seu apoio a eventos de caráter cultural que auxiliem na promoção dos destinos turísticos (GAYER, 2017). Como exemplos de festividades nacionais geradoras de fluxo turístico, pode-se citar as festas de São João nas cidades do nordeste (Alagoas, Recife, Caruaru, Campina Grande, etc.). Ainda, é possível somar a esse cenário o carnaval de Recife, que utilizou por mais de 10 anos a temática cultural para produzir significados através da comunicação turística e urbana, fazendo dos atributos culturais que caracterizam a cultura pernambucana em um ponto central de atração e diferenciação da cidade no cenário de festividades nacionais. Também, no Rio Grande do Sul, vale mencionar as festas da Uva e do Vinho em cidades da região da Serra Gaúcha, como Caxias do Sul e Bento Gonçalves, cujas

festas ao longo do tempo passaram a integrar a temática da cultura italiana em suas exposições e programação cultural⁸. Se soma a esse cenário de festas a Oktoberfest, festival germânico que teve início na cidade de Munique na Alemanha e, posteriormente, passou a ser realizado em diferentes locais do mundo com intuito de celebrar a cultura germânica.

Contudo, Nikolay Zherdev (2014) defende que ao se enfatizar determinados valores e sentidos a serem comunicados através dos festivais, outros ficariam à sombra, gerando uma imagem simplificada da cidade. Quanto a essas formas de vinculação simbólica, no âmbito primitivo os festivais estavam mais associados a aspectos religiosos e à agricultura, já na atualidade eles ganham caráter corporativo, devendo atender a múltiplos objetivos, dentre eles estão os processos comunicacionais utilizados para construir o destino enquanto turístico (GETZ, 2010). Em meio aos objetivos das políticas públicas estaria o alcance de metas sociais e culturais, utilizando-se dos festivais como instrumento profícuo para essas finalidades (GETZ, 2010). Igualmente, com foco na utilidade e em resultados traçados pelo planejamento público das cidades, os eventos passam a ser acionados pelo marketing de destinos turísticos. Dessa forma, manifestações e sentidos culturais celebrados através de eventos vão sendo institucionalizados ao serem gerenciados pelas organizações de turismo, de modo que a essas manifestações e a valores simbólicos da cultura local vão sendo aplicadas lógicas gerenciais que os coproduzem, também, por meio dos processos comunicacionais inerentes.

Nesse processo de fomento à cultura e à circulação simbólica encontram-se as estratégias de comunicação. De acordo com Miranda (2012), a chave do sucesso das ações de promoção e marketing que utilizam festas e manifestações culturais na divulgação de destinos turísticos estaria nos seguintes princípios:

Apoio da comunidade local; Boa estratégia e adequação cultural com o destino; Necessidade do evento ser diferenciado de outros; Longevidade ou tradição do evento no destino; Planejamento cooperativo entre os elementos chave; Apoio dos mídia para o evento (MIRANDA, 2012, p.43).

Assim, na ação comunicacional busca-se uma diferenciação simbólica através do acionamento de elementos culturais. Nesse quesito, a autenticidade das

⁸ Fonte - <http://www.festadauva.com.br/historia>

manifestações é central. A partir de uma revisão bibliográfica, Carvalho (2011, p. 61) afirma:

a potenciação da imagem do destino é referida por vários autores. A questão da autenticidade dos festivais e representações neles contida é igualmente objecto de estudo de vários investigadores.

Segundo Carvalho (2011), a autenticidade estaria associada a fatores antropológicos das festividades e à experiência singular do viajante proporcionada pelo turismo criativo atrelado aos eventos, sendo que nesse segmento de turismo o turista é sujeito ativo da vivência e no qual se torna marcante o engajamento dos residentes na realização desses eventos. Com intuito de analisar a hipótese de os eventos culturais e criativos contribuírem na consolidação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro, Carvalho (2011) escolheu para sua pesquisa o estudo de caso do festival MED, realizado na cidade de Loulé (Algarve, Portugal). O evento atraiu seu interesse por ser realizado em um município que já vinha apresentando políticas públicas voltadas para a área da promoção da cultura e da economia criativa. Nas considerações finais, o investigador (2011) conclui que o evento trouxe contribuições significativas para a formação da imagem do destino, mas não de forma isolada: “um único festival não terá a força suficiente de criar uma imagem diferente, mas antes um conjunto de vários eventos de características similares” (CARVALHO, 2011, p.96).

Como é possível observar, os eventos culturais acabam por ser acionados nas políticas públicas que visam a valorização das cidades por meio do capital simbólico. Portanto, retoma-se os aspectos tratados até aqui sobre o uso da cultura e dos eventos para fins específicos. Esse pensamento está alinhado à ideia de Harvey (2005) sobre a busca de ações culturais locais como fonte de diferenciação das cidades. No que concerne à cultura enquanto um recurso apto a ser utilizado com objetivo determinado, essa pode ser utilizada visando o aumento do valor de bens, produtos, serviços e cidades no contexto capitalista (HARVEY, 2005). Conforme demonstra David Harvey (2005), a cultura seria propulsora na formação das rendas monopolistas visadas pela filosofia do empreendedorismo urbano, por exemplo. Com a desindustrialização dos centros urbanos a partir de 1970, mais especificamente nas cidades americanas relatadas pelo autor, houve a

necessidade de enfrentar os desafios impostos pela nova realidade tecnológica pós-industrial. Desse modo, surgiram as novas práticas de empreendedorismo urbano como ferramentas de enfrentamento ao cenário da desindustrialização. Essa nova visão gerencial do espaço urbano se consolidou como uma forma alternativa de desenvolvimento econômico a ser utilizada na gestão das cidades, a qual se materializa por meio de políticas públicas (HARVEY, 2005). As novas formas de governança urbana nesse contexto suscitadas resultaram na sinergia entre diversos agentes sociais, que passaram a produzir o espaço a partir de uma nova dinâmica, na qual o governo (a administração pública) é compreendido apenas como facilitador e coordenador dessas ações (HARVEY, 2005).

Nesse fenômeno mais amplo, o autor cita os eventos culturais como um dos elementos utilizados no processo de distinção potencializado pelo marketing territorial ou *city marketing*, cuja perspectiva lança a conjectura de uma cidade-mercadoria. Essas constatações sobre o desenvolvimento das cidades a partir do novo empreendedorismo urbano, que valoriza as ações culturais, dentre elas o turismo e os eventos, alinham-se às discussões de Yúdice (2004), acerca de uma cultura enquanto um recurso a ser gerido e que está a favor de algo ao ser gestado em prol de finalidades específicas. Para exemplificar a inserção dessa discussão no contexto do uso dos eventos culturais para o desenvolvimento e promoção das cidades, vale apresentar como Harvey (2005) observa as apropriações feitas pelo Conselho de Arte Britânica, as quais focam nos eventos culturais:

os festivais e eventos culturais se tornam foco das atividades de investimento. “As artes criam um clima de otimismo – a cultura do é possível fazer é essencial para o desenvolvimento do empreendimento cultural [...] acrescentando que as atividades culturais e as artes podem ajudar a romper a espiral descendente da estagnação econômica nas cidades do interior (HARVEY, 2005, p.176)

O estudioso agrega exemplos a essa questão em outro trecho:

A ênfase no turismo, na produção e no consumo de espetáculo, na produção de eventos efêmeros num determinado palco mostra todos os sinais de ser o remédio predileto para economias urbanas efêmeras (HARVEY, 2005, 184).

Com foco na melhora da posição competitiva das cidades, que considera a potencialidade de elementos passíveis de serem utilizados na sua promoção e comunicação, a regeneração urbana é um pressuposto central no cenário da

concorrência interurbana. Para isso, a cultura é gestada, transformada e associada ao entretenimento, ao lazer e ao turismo, compreendendo nesse contexto os eventos culturais. Assim, os usos da cultura a contemplam enquanto uma via de desenvolvimento da atratividade urbana (HARVEY, 2005).

Muniz Sodré (2016) também destaca, a partir desse mesmo processo contemporâneo de reinvenção das cidades industriais, que antigamente as localidades se destacavam unicamente pelas suas materialidades monumentais, mas que atualmente a cidade se configura como lugar de circulação e troca (redes de comunicação), o que resulta em uma reformulação das suas funções determinadas pelas características industriais. Nesse sentido, o autor dá ênfase às festas, aos megaeventos e aos objetos culturais como desdobramentos semióticos inerentes à nova estética das cidades. De modo amplo, sobre os eventos de grande porte, o autor conclui que um megaevento é

um esquema operativo a serviço de grandes corporações, destinado a reconfigurar o espaço urbano e projetar a sua imagem em termos de atratividade econômica [...] o megaevento impõem-se aqui como um pretexto teórico para o importante exame de colagem da mídia às finanças e ao destino da cidade (SODRÉ, 2016, p.17)

Logo, fica em evidência como ocorre o entrelaçamento dos objetivos voltados ao desenvolvimento e gestão das cidades, seja para fins turístico ou para anseios mais amplo, à necessidade comunicacional e de circulação simbólica nas e das cidades em diferentes níveis (local, regional, nacional, internacional) e o uso dos eventos tendo em vista o seu potencial comunicacional e a sua capacidade de catalisar, agregar, produzir e fortalecer a cultura. Esse campo simbólico mobilizado retorna auxiliando na criação de sentidos associados às cidades e a impulsionando, no cenário da concorrência interurbana, da atração de turistas, da captação de recursos, da retenção de mão de obra qualificada para essas localidades, etc.

Moesch e Gastal (2007) também defendem que as cidades mundializadas são mais facilmente descritas pelos fluxos simbólicos e econômicos que nelas circulam do que pelo grau de sua industrialização. Nesse sentido, as autoras observam que esse contexto está marcado pela necessidade de oferecer uma localidade com qualidade de vida e ampla oferta de lazer e a isso se soma o imaginário do espaço urbano em festa, que se materializa em uma cidade fragmentada pela multiplicidade de manifestações culturais que nela ocorrem. É nesse contexto da

cidade em festa que os eventos ganham destaque enquanto promotores dos destinos.

Ainda que essas atrações culturais e turísticas sejam passíveis de serem facilmente replicadas, Moesch e Gastal (2007) apresentam um contraponto interessante: a complexidade é intrínseca ao crescimento das cidades, pois traz consigo a diversidade e as diferenças como forma de fazer frente à padronização do espaço urbano. Nas palavras das autoras:

A cidade passa a ser um caleidoscópio de padrões, valores culturais, línguas e dialetos, religiões e seitas, etnias e raças, ou seja, a cidade seria o território por excelência do exercício da diversidade (MOESCH; GASTAL, 2007, p.19)

Assim, em um ambiente de gerenciamento das cidades sob os princípios do empreendedorismo urbano, a cultura seria o insumo para criação de um valor único incomparável concebido por meio de aspectos particulares apresentados por determinado evento, manifestação, objeto, bem, obra de arte (HARVEY, 2005). Um festival, um evento cultural, por exemplo, na medida em que estão baseados na cultura local acabam por serem elementos relevantes para a gestão e promoção dos destinos turísticos ao produzirem valores singulares. Desse modo, esses elementos devem ser atribuídos de qualidades especiais (singularidades, autenticidade, especialidade e particularidades) capazes de serem negociadas (tanto na dimensão da experiência, quanto através das tecnologias do imaginário), mas não facilmente feitas através de comparativos (HARVEY, 2005).

Cria-se, então, um conjunto simbólico que caracteriza as cidades, fomentado por meio de ações e produtos culturais em meio a facilidades urbanas que qualificam os espaços e lhes atribuem identidade e um conjunto simbólico próprio. Nesse contexto é possível falar de branding urbano e na competitividade interurbana:

as técnicas de *branding* utilizadas pelas cidades para identificar e comunicar os seus atributos e mais-valias constituem-se como um instrumento precioso ao serviço da competitividade territorial o que reforça a pertinência da aplicabilidade dos pressupostos de gestão de marca às cidades (GAIO, 2007, p.29).

De acordo com o Harvey (2005), a lógica do capital vislumbra nas diferenças culturais formas de extrair excedentes. No contexto da concorrência interurbana e

da busca pela renda monopolista, o foco reside na luta para acumular marcos de distinção em termos de capital simbólico.

Considerando que essas festividades estão vinculadas ao território, é possível observar que, com a circulação simbólica que promovem, cria-se um conjunto simbólico que singulariza as cidades e são utilizados para criação de suas marcas. Como observa Kotler (2004), os conceitos e problemáticas acerca do *Place Branding* não surgem do nada, visto que possuem antecedentes, estando entre eles os esforços de promoção nacional sustentados nas práticas comunicacionais voltadas para o turismo e para as relações diplomáticas. Contudo, pontua esse mesmo autor que na contemporaneidade há outros aspectos que demandam ações de marketing urbano, visto que a mobilidade de pessoas e recursos em busca de espaços qualificados é uma das características do cenário contemporâneo.

Fica evidente na discussão que há um conjunto múltiplo de disciplinas que abordam, sob diferentes conceitos, a questão do campo simbólico construído em torno das cidades, aqui tratado especificamente no que tange os processos comunicacionais engendrados por eventos e voltados para a promoção das localidades turísticas. Nesse sentido, pautar-se-á pelo conceito de imagem pública de Wilson Gomes (2004). Isso porque essa referência teórica abarca, de forma ampla, a imagem pública não apenas de pessoas e organizações, mas de produtos, países, e outros elementos pertencentes ao universo da cultura, do entretenimento e das trocas comerciais. Esses elementos encontram-se em um cenário de disputas diversas, no qual a imagem pública se constitui enquanto uma estratégia de posicionamento frente à concorrência (GOMES, 2004). Wilson Gomes (2004) salienta que a imagem pública não se resume e nem sempre está associada à imagem visual, gráfica ou a algum logotipo. Desse modo, sob uma perspectiva mais conceitual e abrangente, o autor define:

A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras (GOMES, 2004, p.154).

Considerando essa última definição e pelos argumentos apresentados através das discussões sobre o uso das festas e festivais como elementos capazes de construir a imagem dos destinos turísticos de forma competitiva, fica evidente que

os eventos culturais tem sido o substrato utilizado no desenvolvimento e na promoção do turismo em termos de atratividade, gerando uma comunicação sustentada em processos de construção de campos simbólicos que estimulam viajantes a se locomoverem em busca de experiências particulares caracterizadas por singularidades locais.

Por fim, no emergente cenário comunicacional em que se encontra a competitividade entre cidades e destinos turísticos postos em paralelo ou em distinção a partir de elementos únicos, os eventos culturais, festas populares, carnavais, parecem ser o subsídio para construção do campo simbólico que caracteriza a imagem dessas localidades a partir de suas singularidades. Nesse sentido, a comunicação de destinos turísticos, ao ser sustentada pelo foco em eventos culturais e de marca, exerce papel central na construção social das diferenciações competitivas entre cidades e destinos turísticos, marcando seus posicionamentos no ambiente de concorrência interurbana.

Assim, descortina-se o cenário no qual operam determinadas práticas e conhecimentos gerenciais, que nesse caso se manifestam no âmbito da gestão da cultura, que em parte volta-se para promoção de eventos culturais. Esse contexto permeiam o recorte empírico de problematização e análise, o qual se volta para a dinâmica comunicacional presente nos eventos culturais utilizados na promoção de destinos turísticos, resultando em processos de gestão da cultura realizados especialmente pelas organizações públicas de turismo por meios da implementação de suas práticas comunicacionais. Portanto, além de envolver o contexto do turismo, englobam também as questões relacionadas à forma como a cultura é gerida sob a perspectiva de necessidades gerenciais específicas. No caso da Oktoberfest, em um primeiro olhar, percebe-se que a produção simbólica em torno da cultura germânica é realizada por meio de artefatos cenográficos, cujas materialidades permitem acionar símbolos, que no seu conjunto produzem o conceito de germanidade. Esse ambiente simbólico criado visa alinhar-se às estratégias pensadas para a construção da imagem da cidade de Blumenau e, ao vincular-se ao turismo, a Oktoberfest passa a produzir a imagem da cidade ao mesmo tempo em que sofre os limites simbólicos subjacentes ao contexto do turismo. Portanto, a cultura é um recurso simbólico utilizado e gerido e a forma

como esse processo é atravessado por estratégias será demonstrada ao longo da análise proposta nessa tese.

2.2 – BASES TEÓRICAS PARA COMPREENDER O CONTEXTO DE PESQUISA

Na dimensão empírica aqui proposta, deve-se focar nos processos comunicacionais engendrados pelo turismo aos gestar manifestações culturais, tais como os eventos culturais (carnavais; festas alemãs; festas juninas; festa folclóricas, como aquelas relacionadas à lenda do Boi Bumbá, etc.), os quais são os objetos de debate que permeiam o contexto geral e temático dessa pesquisa, conforme explanado previamente, mas que na metodologia optar-se-á pelo estudo de caso da Oktoberfest apenas. Tendo em vista a centralidade da cultura, faz-se necessária uma breve discussão sobre a gestão cultural com intuito de traçar um paralelo entre as dinâmicas de operação presentes no campo da comunicação e no campo do turismo. A partir do entendimento das questões que envolvem a gestão da cultura, suas relações com a cultura mediada no cenário da comunicação, buscar-se-á apresentar o campo do turismo para refletir as tensões entre essas questões envolvidas no panorama temático desta pesquisa.

2.2.1 – A CULTURA GESTADA

Algumas áreas do conhecimento e atividades práticas se deparam com a tentativa de diferenciar quais aspectos da cultura são passíveis de serem contemplados a partir de abordagens específicas. No contexto das políticas culturais, Isaura Botelho (2016) aponta a importância da distinção entre duas esferas da cultura, uma vez que as ações interventivas do Estado devem considerar os distintos modos de funcionamento da cultura para, então, traçar estratégias de ingerência adequadas a suas respectivas dinâmicas. Em termos práticos, a autora ancora essa discussão na análise de políticas públicas, as quais podem influenciar o âmbito simbólico, seja por meio do fomento a projetos e produtos culturais ou através de ações ligadas diretamente às práticas cotidianas dos sujeitos de modo mais amplo.

A primeira dimensão diz respeito à produção e circulação simbólica realizada por meio da sociabilidade cotidiana, pautada nas relações intersubjetivas (BOTELHO, 2016; BRUNNER, 1988). Nesse contexto, compreende-se a cultura desde seu paradigma antropológico. Essa apreensão não se constitui como tarefa simples. De acordo com Geertz (1989), há uma pluralidade de conceitos sobre cultura. Assim, partindo de uma perspectiva semiótica, o antropólogo considera o comportamento humano como sendo orientado por um conjunto de teias simbólicas tecidas pelo próprio homem, o qual torna suas práticas inteligíveis e contextualizadas: “o homem é um animal amarrado por teias de significado que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise” (GEERTZ, 1989, p.15). Para Geertz (1989), mais do que questionar se esse sistema entrelaçado de signos está na mente ou no indivíduo, é necessário compreender que o campo simbólico constituinte da cultura é feito de códigos partilhados e, portanto, é público. Isso porque o significado é compartilhado e, logo, reside na interação que torna possível sua observação e interpretação.

A segunda dimensão da cultura foi chamada de sociológica (BOTELHO, 2016; BRUNNER, 1988) e abarca o circuito institucional de produção, circulação e consumo de produtos culturais, que nessa perspectiva engloba também os produtos midiáticos e turísticos. Essa abordagem sociológica aponta para a existência de uma cadeia organizacional, que envolve agentes produtores e consumidores de bens simbólicos, os quais estão inseridos em contextos econômicos e políticos específicos (BOTELHO, 2016). Pressupondo que o desenvolvimento do turismo seja alicerçado em políticas públicas e, muitas delas, estejam direcionadas para a criação de atrativos culturais, acredita-se que alguns pontos levantados por Botelho (2016) no campo da gestão cultural podem ser suplantados ao contexto do turismo e aos processos comunicacionais subjacentes. Tanto no âmbito da gestão cultural quanto do turismo, a cultura é entendida como um recurso e, por conseguinte, pressupõe-se que haja o seu gerenciamento (YÚDICE, 2004) através de redes articuladas que superam as relações cotidianas.

A noção de cultura como recurso pressupõe seu gerenciamento, uma perspectiva que não era característica nem da alta cultura nem da cultura cotidiana no sentido antropológico (YÚDICE, 2004, p.17)

Na visão de Isaura Botelho (2016), a intervenção estratégica governamental, aplicada por meio das políticas públicas, encontra maior efetividade no alcance de resultados quando atuante no campo da cultura organizada, se comparada com as possibilidades de ação na esfera antropológica, na medida em que aquela dimensão sociológica da cultura apresenta uma organização palpável e mensurável. Pensar a cultura como recurso e como instrumento de construção/transformação social da realidade é pensá-la para além da simples mercadoria, na medida em que se deve contemplar a racionalidade dos usos da cultura e sua instrumentalização (YÚDICE, 2004).

Mirando o horizonte que abarca as formas de apropriação e instrumentalização da cultura, José Newton Meneses (2004) discute os usos culturais da cultura a partir de inúmeros exemplos sobre o modo como o turismo, enquanto prática social e simbólica, além de meio pelo qual políticas públicas são implementadas no âmbito governamental, transforma artefatos culturais em bens de consumo ou fruição turística. Nas palavras do autor

É, portanto, cultural as formas de consumo e de uso de nossas construções culturais [...]. Dessa indústria cultural temos exemplos inumeráveis e de várias ordens. Produtos midiáticos são construídos para serem consumidos de forma rápida [...] (MENESES, 2004, p.26)

A abordagem de Meneses (2004) sobre os bens patrimoniais e seus usos pelo turismo pode ser suplantada para análises sobre como os eventos culturais são mobilizados nesse mesmo contexto.

Para Yúdice (2004; 2015), os usos da cultura estão voltados para múltiplas funções, dentre elas estão: Melhorias Sociais; Desenvolvimento Econômico; Turismo (Artesanato, Empreendimentos Culturais, Entretenimento e lazer); Criação de emprego e renda através da economia da cultura; Desenvolvimento do Espaço Urbano; Tolerância multicultural. Para o autor, a cultura enquanto recurso pode ser usada para fins sociais ou econômicos. Para isso, a lógica gerencial passa a ser aplicada sobre a cultura enquanto recurso, haja vista o olhar em direção ao alcance de objetivos.

a cultura como recurso é muito mais do que uma mercadoria; ela é o eixo de uma nova estrutura epistêmica na qual a ideologia e aquilo que Foucault denominou sociedade disciplinar (isto é, a imposição de normas a instituições como a educacional, a médica, a psiquiátrica etc.) são absorvidas por uma racionalidade econômica ou ecológica, de tal forma que o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o

investimento — em "cultura" e seus resultados — tornam-se prioritários (YÚDICE, 2004, p.13).

Na discussão acima, fica claro que há nos usos da cultura racionalidades gerenciais operantes sobre essa. As lógicas de gestão que atravessam o objeto de análise escolhido como estudo de caso para esse estudo (a Oktoberfest) são aquelas descritas anteriormente no capítulo sobre o contexto em que há o uso dos eventos culturais na promoção dos destinos turísticos. Ou seja, a realização de eventos culturais envolve a criação de atrativos culturais, engloba os processos comunicacionais necessários para o posicionamento dos destinos diante da concorrência interurbana e abarca os objetivos traçados pela gestão mais ampla das cidades, na medida em que o espaço urbano se requalifica a partir do fluxo simbólico impulsionado pelo turismo e pelos atrativos culturais (dentre eles, estão os eventos). Os objetivos oriundos dessas dinâmicas são diversos (redução dos impactos da sazonalidade, visibilidade para as cidades turísticas, construção do capital simbólico dos destinos, captação de recursos, retenção da mão de obra qualificada, etc.), mas a cultura enquanto um recurso utilizado para alcançá-los é central.

Retomando, então, a questão trazida por Botelho (2016) sobre uma possível divisão teórica com intuito de distinguir dinâmicas diferentes da esfera cultural, fica evidente que a identificação desses dois campos, o Antropológico e o Sociológico, implica na compreensão de que há distintas modalidades de produção do simbólico que imperam sobre a totalidade cultural, levando a particularidades nos modos de produção e de compartilhamento das formas simbólicas, de modo a abarcar dinâmicas, ações, objetivos e resultados que são próprios a cada situação. A fala de Isaura Botelho (2016) atesta que há aspectos particulares à dimensão sociológica da cultura:

A produção de sentidos é construída intencionalmente e, de modo geral, busca algum tipo de público, utilizando-se de linguagens específicas ou criando mediações também intencionais (BOTELHO, 2016, p.22).

Porém, ainda que conceitualmente essa aparente dicotomia permita compreender e apreender relações específicas sobre as distintas formas de produção e circulação simbólica, deve-se considerar que há uma relação recursiva entre essas dimensões no processo de construção social da realidade e da bacia

simbólica na qual os sujeitos mergulham enquanto seres que significam suas práticas e seu universo social. As interferências das organizações e dos meios técnicos na produção e circulação dos sentidos é percebida por Thompson:

Entendo com isso o processo geral através do qual a transmissão das formas simbólicas se tornou sempre mais mediada pelos aparatos técnicos e institucionais das indústrias da mídia (THOMPSON, 1995, p.12).

Reforçando esse posicionamento, Thompson (1995) argumenta que as formas simbólicas já não circulam apenas nas relações face-a-face, pois são basicamente mediadas na sociedade moderna.

Foram desenvolvidos meios técnicos que, em conjunto com instituições orientadas para a acumulação capitalista, possibilitaram a produção, reprodução e circulação das formas simbólicas em uma escala antes inimaginável (THOMPSON, 1995, p.9).

Considerando a significativa presença dos meios de comunicação, dos produtos midiáticos e dos bens culturais na vida cotidiana, o campo simbólico da cultura tratado no sentido antropológico passa a ser permeado pelos interesses e potencialidades das técnicas de produção da comunicação de massa na medida em que a circulação de sentidos cotidianos passa a estar circunscrita também ao campo midiático. Nesse sentido, Thompson (1995) desenvolve o conceito de mediação da cultura moderna. Essa proposição torna-se central para pensar como se configuram os processos comunicacionais gestados pelos agentes do turismo ao realizar festas culturais visando, não apenas a oferta de atrativos culturais, mas almejando que os sentidos mediados sejam vinculados ao arcabouço simbólico das cidades e às ações de promoção dos destinos turísticos.

Vale destacar que o exposto leva à reflexão sobre a possibilidade de uma efetiva separação das dimensões da cultura, ou seja, se essa divisão se constitui apenas mais como um recurso metódico e operacional para analisar aspectos específicos por meio de um recorte particular, haja vista que, de acordo com Thompson (1995), a sociedade se constitui por formas simbólicas cada vez mais mediadas pelos meios técnicos e pelas relações institucionais. Nesse sentido, uma visão sistêmica entre essas dimensões se faz necessária, uma vez que os entrelaçamentos dessas diferentes esferas requerem a compreensão das características que lhes são próprias, mas em contextos de interação. Ou seja, nem

os processos comunicacionais e a mediação das formas simbólicas podem ser pensados fora dos contextos socioculturais dos quais emergem e nos quais se movimentam, assim como a produção do conjunto simbólico que constitui os traços culturais de um grupo social já não pode mais ser abordada separadamente ou de modo inerte às influências geradas pela presença de formas simbólicas reconfiguradas nos contextos midiáticos e envoltas pela mediação dos meios técnicos, além dos interesses institucionais e das suas formas de gestar a cultura.

Uma suposta dicotomia pode ser vislumbrada nessa discussão, sem desconsiderar as dinâmicas próprias de cada microcosmos em interação. Assim, remonta-se ao questionamento sobre se é possível uma separação, ou a compreensão isolada, das variadas formas de construções simbólicas socialmente partilhadas, já que, de acordo com a discussão proposta por Braga (2016; 2017), os produtos culturais e midiáticos são frutos das condições sócio-históricas e, ao passo em que circulam pela sociedade, a reificam. A teoria da complexidade, a partir do princípio recursivo-hologramático, permite pensar que ambos os níveis interagem em um processo de produção retroativa, onde aquilo que é produto é também produtor, considerando ainda que uma esfera está contida no outra. Portanto, a separação dessas dimensões existe enquanto um recorte teórico empregado com intuito de envolver os elementos relevantes ao tema, o que direciona para a escolha correta do referencial teórico.

Sob outra perspectiva, dando luz às relações de poder, a teoria de campo de Pierre Bourdieu (2011) também confere um caminho para compreender a gestão da cultura no sentido sociológico, a abordando enquanto um campo de produção com lógicas próprias que o diferem das relações cotidianas mais amplas. Nesse sentido, faz-se uma breve retomada desse conceito.

Na perspectiva de Pierre Bourdieu (2011), o conceito de campo permite pensar os jogos políticos entre os agentes, de modo que essa dinâmica possa ser suplantada às mais diferentes realidades, tais como o campo político, o campo religioso, o campo artístico etc. Descrevendo o campo político, o autor vai caracterizá-lo como um pequeno universo dentro da totalidade do mundo social. Esse pequeno universo é atravessado por diversas relações existentes na totalidade que o engloba. Contudo, considerando a sua autonomia, essas relações configurar-se-iam de modo particular e próprio. Nesse sentido, na concepção de

campo, a ideia de autonomia é central, pois ela será a força motriz que atribuirá ao campo suas características próprias, determinadas a partir de dinâmicas particulares que só podem se desenvolver dentro das especificidades do campo. A autonomização do campo permitirá, por meio do seu fechamento, que esse defina sua lógica própria e de diferenciação em relação aos sujeitos e outros campos que não o integram. Diz o autor:

É isso o que está contido na noção de autonomia: um campo é um microcosmo autônomo no interior do macrocosmo social [...]. É um universo no qual operam critérios de avaliação que lhe são próprios e que não teriam validade no microcosmo vizinho. Um universo que obedece a suas próprias leis, que são diferentes das leis do mundo social ordinário (BOURDIEU, 2011, p.195).

Cabe destacar que nem todo o universo de sujeitos pertencentes ao macrocosmo totalizante está passível de pertencer a um campo, mas sim, os sujeitos devem ter condições específicas de acesso a esse. Para que haja as diferenciações entre aqueles que podem e que não podem integrar um campo é necessário sempre um consenso entre os pertencentes e os que são excluídos. No cenário do campo há um conjunto de sujeitos que dele fazem parte e que jogam as relações sociais a partir das posições que ocupam, as quais determinam suas práticas e ações e lhes asseguram competências inerentes ao campo. Nas palavras de Bourdieu:

Um campo é um campo de forças, e um campo de lutas para transformar as relações de forças. Em um campo como o campo político ou o campo religioso, ou qualquer outro campo, as condutas dos agentes são determinadas por sua posição na estrutura da relação de forças característica desse campo no momento considerado (BOURDIEU, 2011, p.201).

Thompson (1995) também utiliza o conceito de campo de Bourdieu (2011) para aprimorar o seu conceito central de cultura, que inicialmente se caracteriza a partir do conceito antropológico de Geertz (1989). Para isso, vai recorrer aos conceitos de capital econômico, capital cultural e capital simbólico para explicar o que chamou de campos de interação, mas vai além quando busca descrever as instituições sociais (conjunto estáveis de regras), a estrutura social e as situações tempo-espço como características típicas a serem consideradas ao se analisar os contextos sociais. Para o autor (1995, p.212) a cultura e as formas simbólicas devem ser pensadas a partir desses contextos sociais estruturados.

Finalizando o panorama teórico que dá suporte à discussão empreendida sobre as diferenciações entre as duas dimensões da cultura, é possível abordar essas esferas a partir dos distintos modos com que o campo simbólico é produzido a partir de dinâmicas particulares. Ainda, os campos podem ser questionados quanto aos seus limites e às formas de pertencimento, bem como em relação à validade do capital que produzem dentro deles (BOURDIE, 2011). No que tange às forças externas, de acordo com Bourdieu (2011), só podem agir sobre o campo os tensionamentos que esse universo reconhece e consente. Já no interior do campo, os sujeitos que delem participam nas lutas simbólicas “dispõem de armas desiguais, de capitais desiguais, de poderes simbólicos desiguais” (BOURDIEU, 2011, p.204).

Desse modo fica claro que há campos autônomos, mas nem sempre totalmente fechados, haja vista que podem ser complementares no que tange suas interações vitais. Pensar a dinâmica de uma cultura gestada e organiza permite realizar uma aproximação mais clara acerca do modo como os processos comunicacionais são orquestrados estrategicamente na Oktoberfest, resultando em um incremento ou alinhamento à imagem proposta para a cidade de Blumenau/SC por meio das políticas públicas em turismo. Com base nessas teorias, o seguinte item busca elucidar as dinâmicas que envolvem o campo da gestão da cultura e da comunicação interseccionada nesse contexto.

2.2.1.1 – DINÂMICAS DO CAMPO DE PRODUÇÃO CULTURAL/INDÚSTRIA CULTURAL

Os autores trabalhados até o momento tratam a gestão da cultura desde uma perspectiva contemporânea, haja vista que suas produções teóricas são atuais. No campo da comunicação, as relações entre cultura e indústria cultural, ou no que diz respeito às interferências da sua mercantilização, foram abordadas primeiramente pelos teóricos da escola de Frankfurt. Benjamim Picado (2014) observa que essa teoria crítica, levantada pelo pensamento sociológico que marcou os primeiros estudos do campo da comunicação, acabou por colocar no centro a problemática acerca da tecnicidade e da racionalidade instrumental aplicadas sobre a cultura de massa como uma das características da modernidade.

Aplicando um olhar crítico sobre as práticas sociais atreladas às relações estabelecidas entre os produtos midiáticos e as massas, Bourdieu se empenha em desconstruir a visão que define como hegemônica a relação dos meios sobre os sujeitos, corroborada pelas teorias da Escola de Frankfurt (MIRANDA, 2005). Para explicar o potencial da conversão do capital simbólico em capital econômico, aqui explicitado no âmbito da produção cultural, Bourdieu (2007) se dedica em apresentar as relações de poder entre os agentes culturais inseridos em um campo autônomo da produção cultural, que engloba o jornalismo e as mídias, além das obras de arte, do teatro, do cinema etc. (MIRANDA, 2005; BOURDIEU, 2007). De acordo com Miranda (2005), é justamente por se contrapor à visão de dominação dos meios massivos e das técnicas sobre sujeitos supostamente passivos⁹, que Bourdieu (2007) demonstra como as estruturas de poder operam na conformação de campos autônomos que envolvem os processos de produção e consumo cultural, e cujas estruturas de poder acabam por também envolver as ações de desvio possíveis e as estruturas estruturantes e estruturadas das práticas simbólicas (MIRANDA, 2005).

A primeira premissa de Bourdieu (2007) é a de que a produção cultural se apresenta como um campo com regras de funcionamento próprias. Assim, enfatiza a importância do processo de autonomização do campo em que se insere o sistema de produção, circulação e consumo de bens culturais simbólico, pontuando historicamente seu desenvolvimento desde o século XVIII, quando os artistas buscaram uma maior liberdade ao se desvincular, primeiramente, da igreja e da aristocracia, para posteriormente deixar de depender de mecenas e de compradores específicos. Assim, os artistas foram atestando simbolicamente que a arte não estava subjugada a valores mercantis. Contudo, mesmo diante de um mercado de compradores anônimos, de uma produção impessoal e da possibilidade de rejeitar padrões estéticos determinados pelo público burguês - fatores que auferem uma suposta autonomia ao artista enquanto criador de suas obras, Bourdieu (2007) demonstra como, ainda assim, os artistas estavam inseridos dentro de uma lógica de produção do mercado de bens simbólicos na medida em que dependiam dos agentes de distribuição e críticos das artes – tais como o

⁹ Para isso, o autor recorre aos conceitos de habitus, campo e capital simbólico, os quais sustentam a sua teoria praxiológicas de Bourdieu.

universo das galerias e mercadores de artes, dos teatros, dos editores do mercado de livros.

Bourdieu (2007) defende que o grau de autonomia dos campos culturais, em especial na sua relação com as diretrizes de mercado, está na forma como esses campos se fecham e são capazes de definir os próprios sistemas de produção e de valoração simbólica. O autor demonstra as diferenças e correlações entre o campo da cultura erudita e o da indústria cultural. Sendo o primeiro marcado pela produção de bens culturais feita por e para produtores culturais, enquanto o segundo estaria relegado a uma produção direcionada ao público em geral. Portanto, a indústria cultural seria regida pelas leis da concorrência de mercado e de consumo, enquanto o campo da cultura erudita teria construído o poder de criar seus próprios princípios de valoração. Essa diferença é resultante do fechamento do campo da arte erudita e da sua autonomização, fatores que permitiriam operar a lei da concorrência pelo próprio valor simbólico e pela legitimidade cultural e não pelo valor econômico e de consumo tão somente, ou também não tendo seus produtos associados a outros princípios externos, tais como origem familiar, fortuna, etc. A lógica que passa a orientar os produtores eruditos é a da distinção. Assim, os produtores passam a buscar

[...] temas, técnicas e estilos que são dotados de valor na economia específica do campo por serem capazes de existir culturalmente os grupos que os produzem, vale dizer, de conferir-lhes um valor propriamente cultural atribuindo-lhes marcas de distinção (uma especialidade, uma maneira, um estilo) reconhecidas pelo campo como culturalmente pertinentes [...] (BOURDIEU, 2007, p. 109).

Segundo Bourdieu (2007) a contradição dialética está justamente na impossibilidade de se produzir a legitimidade e a diferenciação sem que esses princípios acabem moldando as práticas e obras dos intelectuais e artistas dentro do campo. Afirma que o pensamento que motivou o artista a ir em busca da diferenciação e da originalidade consta expresso em suas obras, ou seja, nas obras estão as marcas dos sistemas e das posições que os sujeitos ocupam para legitimar essas lógicas simbólicas, as quais acabam por configurar o campo, as práticas e produtos nele produzidos. Ainda, o que define a circulação entre produção e recepção está estritamente ligado às posições dos agentes no campo, por exemplo, o artista, o editor, o crítico. Essa questão demonstra que o artista não

está totalmente livre para desempenhar sua autonomia dentro do campo, mas possui sim uma posição que implica em possibilidades específicas à sua produção.

Para Bourdieu (2007), é a partir da diferenciação imposta pelos limites criados entre os campos da arte erudita e da indústria cultural que, inseridos em um mesmo sistema, esses campos conseguem suas próprias definições e, por meio das diferenças e da lógica de distinção, fazem operar as relações de poder simbólico e poder econômico entre as classes que se inserem em cada um desses contextos. Isso porque, se por um lado o campo da produção cultural erudita se desvincula, em parte, dos arranjos impostos pelo consumo e pelas regras de mercado de massa, por outro lado, a relação entre produção e recepção no campo da indústria cultural está marcada por sua abertura aos fatores externos de mercado (tais como a escolha de técnicas e estéticas), aos demais agentes do sistema de produção e ao fato de que os produtos são elaborados visando os consumidores em grande número, haja vista o foco na rentabilidade.

O sistema da indústria cultural – cuja submissão a uma demanda externa se caracteriza, no próprio interior do campo de produção, pela posição subordinada dos produtores culturais em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão – obedece, fundamentalmente, aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado [...] (BOURDIEU, 2007, p. 136).

A partir dessa explicação, fica evidente a existência de lógicas de dominação simbólica e hierarquização entre agentes especificamente posicionados, os quais operam dentro de seus campos definidos ao passo em que os configuram em um sistema de distinção.

Com base nos princípios explorados por Bourdieu (2007) e acima explicitados, Thompson (1995) defende que as formas simbólicas devem ser pensadas a partir de contextos sociais estruturados (conceito baseado na concepção de campo de Bourdieu), cujos aspectos se dividem em: aqueles relacionados ao processo de significação (intencionais, convencionais, estruturais e referencial); e aqueles relacionados às características socialmente estruturadas das formas simbólicas (contextuais). É nesse último quesito que o autor utiliza o conceito de campos de interação com base no conceito de Bourdieu.

A seu modo, Thompson (1995) tangencia os conflitos de poder existentes nos processos de produção dos bens culturais ao tratar dos diferentes modos de valoração, os quais se encontram no contexto de uma cultura cada vez mais

medida pela técnica e pelos produtos culturais e midiáticos. Segundo o autor, os processos de valorização podem ser: a valorização simbólica, a qual estaria mais associada ao julgamento apreciativo dos agentes e à legitimação e aceitação dos objetos culturais e simbólicos em dados contextos históricos e sistemas sociais; a valorização econômica, ou seja, quando as formas simbólicas são atribuídas de valor de mercado e se tornam mercadorias, chamadas pelo autor de bens simbólicos. Nesse contexto, o pesquisador cita o papel que desempenham os agentes, tais como os críticos, os consumidores e, em especial, as instituições de comunicação de massa. Considera ainda o entrecruzamento desses processos de valorização, enfatizando que o valor simbólico pode interferir no valor econômico e vice-versa. Ainda, o autor parte da ideia de campo de interação para explicar as estratégias de valorização utilizadas pelos produtores. Questão que remonta à explanação de Bourdieu (2007)

As estratégias empregadas pelos indivíduos estão ligadas às posições que ocupam dentro de campos de interações particulares. Os tipos de estratégias tipicamente empregados pelos indivíduos e sua capacidade para terem sucesso com elas dependem dos recursos de que dispõem e de sua relação com outros indivíduos no campo (THOMPSON, 1995, p.207).

Com base em Bourdieu (2007), Thompson (1995) recorre ao conceito de distinção para exemplificar uma das formas de exercer o poder dos agentes dominantes sobre os demais, sendo esse poder figurado por meio de acesso exclusivo a recursos econômicos ou simbólicos. Segundo ele, a partir da lógica de posição dos agentes no campo, estratégias de valorização próprias a cada posição são desenhadas.

Ainda, partindo desse contexto, Thompson (1995) acredita que a circulação das formas simbólicas é indissociável da indústria das mídias, na medida em que essa se configura por um conjunto de instituições voltadas à valorização das formas simbólicas, sua circulação e distribuição em diferentes condições espaço-temporais.

O papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes da vida cotidiana que é difícil, hoje, imaginar o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós (THOMPSON, 1995, p.219)

Salienta o autor que, com o processo de comunicação de massa, as instituições interessadas na mercantilização das formas simbólicas passaram, cada vez mais, a mediar o processo de transmissão cultural. Nesse cenário, o autor reforça o papel das organizações de comunicação de massa, chamando atenção para “a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação” (THOMPSON, 1995, p.288), sendo a mercantilização das formas simbólicas e bens culturais o foco dessas organizações. Partindo do contexto acima discutido, um paralelo ao turismo cultural pode ser feito. Assim, os princípios que regem a cultura mediada por uma comunicação massiva também imperam através da dimensão comunicacional do turismo ao se gerenciar a cultura nesse cenário institucional criado pelos agentes do turismo. É nesse sentido que a dinâmica explanada subsidiará a análise do fenômeno a ser estudado nessa pesquisa, ou seja, o estudo acerca dos usos de eventos culturais na promoção dos destinos turísticos, tangenciando aspectos relacionados à gestão da cultura implementada por meio dos processos comunicacionais atrelados ao cenário estudado do turismo.

Thompson (1995) também enfatiza o papel dos meios técnicos de transmissão, ou seja, a materialidade que torna possível sua expressão e transmissão e, conseqüentemente salienta o grau de fixação e reprodução que essas possibilitam. Nesse aspecto, defende que o desenvolvimento dos meios técnicos acarretou uma transformação na forma como as pessoas interagem. Considera também o aparato institucional, que para o autor representa “um conjunto específico de articulações institucionais dentro dos quais o meio técnico é elaborado” (THOMPSON, 1995, p.224). Portanto, no contexto efêmero dos eventos e manifestações culturais utilizadas no turismo, torna-se necessário compreender os meios técnicos utilizados pelas organizações de turismo, por meio dos quais as formas simbólicas circulam e desde onde é produzido um conjunto simbólico que possibilita a diferenciação e competitividade dos destinos e, do mesmo modo, analisar a posição e relação dos diferentes agentes na produção do valor simbólico e econômico associado aos destinos e seus produtos culturais e turísticos. A Cenografia será evidenciada enquanto importante médio técnico de produção, circulação e mediação das formas simbólicas, ao longo do trabalho de análise.

Por fim, Thompson (1995) ressalta a condição do distanciamento espaço-temporal, o qual submete a forma simbólica a um desligamento de seu contexto original de produção e sua reinserção em outras relações sociais desenvolvidas em espaços-tempo diversos, nos quais os sujeitos participam ativamente do processo de recepção e de consumo de produtos culturais e midiáticos. A circulação desses bens ocorreria em um espaço chamado pelo autor de domínio público, no qual os agentes que o integram são aqueles que têm recursos e habilidades para consumir os produtos que ali circulam. Esse espaço será colocado em destaque no decorrer do trabalho por meio da categoria de análise Festa.

Assim, fica evidente que há campos nos quais agentes interagem de modo a gestar a cultura a partir de diretrizes próprias que marcam as formas simbólicas produzidas e o modo como essas passam a circular no meio social. Esse último fator pode levar ao questionamento sobre em que medida as formas simbólicas devem ser adaptadas nas suas materialidades expressivas e simbólicas pelos meios técnicos para que possam circular e ser reinseridas em contextos e lógicas culturais distintos do seu contexto de produção. Ou seja, como o papel do mercado e dos consumidores influencia na conformação desses produtos culturais, conforme observado por Bourdieu (2007), haja vista as leis de mercado que passam a operar no campo da indústria cultural e que influenciam os produtores mesmo na escolha das técnicas e estéticas de suas obras de arte, por exemplo. Assim, aí residiriam as marcas dos sistemas de poder e das relações entre os agentes integrantes de um campo.

Dessa forma, parte-se do pressuposto de que símbolos e manifestações culturais vão sendo institucionalizados e gestados, ou seja, incorporados pelo campo da produção e gestão cultural, aqui especificamente aquela promovida pelo turismo, em especial através de processos comunicacionais, sendo que os mecanismos de incorporação e gestão da cultura são regidos pelas lógicas que operam nos entrelaçamentos entre esses campos: da comunicação, da produção cultural e do turismo. Envoltas por esses tensionamento, aí residem as estratégias comunicacionais que se busca desvelar e explanar por meio da questão-problema e do objeto de análise dessa pesquisa.

Como observado por Bourdieu (2007), esse processo deixa suas marcas nos bens culturais e simbólicos produzidos. No que concerne à presente pesquisa, essa

apropriação da cultura ocorreria através dos processos comunicacionais implementados pelas organizações de turismo, que não deixam de operar transversalmente à indústria cultural, de modo que a essas manifestações sejam aplicadas lógicas gerenciais que as modificam e que as marcam a partir dos objetivos almejados e do manejo gerencial da cultura (meios técnicos e princípios institucionais) para alcançar essas finalidades. Nesse âmbito insere-se a temática sobre o uso dos eventos culturais na promoção dos destinos turísticos. Nesse processo de modificação encontram-se as lógicas das estratégias de comunicação e os mecanismos por meio dos quais essas lógicas se materializam no tempo e espaço.

Por fim, entendendo a existências de campos de produção nos quais a cultura é apropriada e produzida, faz-se necessário compreender como, nas teorias do turismo, esse fenômeno se configura, para que, em um segundo momento, seja possível traçar os paralelos entre o campo de produção de bens simbólicos que o fenômeno do turismo configura em sinergia com os processos comunicacionais.

2.2.2 – CAMPO DE PRODUÇÃO DO TURISMO

No tocante das teorias do turismo, a perspectiva complexa abarca uma abordagem sistêmica enquanto possibilidade representacional que torna possível o estudo do turismo a partir da identificação e compreensão de suas relações internas e externas totalizantes. Para Moesch e Beni (2017), a construção de uma teoria do turismo envolveria um conjunto de conceitos e orquestramentos filosóficos mais amplos que o sistemismo, mas a representação sistêmica é central para a apreensão do turismo. De acordo com Morin (2005), a complementaridade e a conjunção entre o paradigma da complexidade e o sistemismo são passíveis de serem cientificamente operadas quando se contempla o fenômeno que se quer analisar a partir de uma visão globalizante, entendendo que o todo não representa a simples soma das partes. Ainda, importante destacar que o diálogo aqui proposto entre comunicação e turismo converge com a proposição de Morin (2005) ao colocar o pensamento complexo e sistêmico no nível da transdisciplinaridade do conhecimento. Como já explicitado, o problema dessa pesquisa solicita o entendimento das complexidades particulares ao fenômeno nas suas variadas

formas de organização em um contexto ecossistêmico globalizante que deve iluminar a esfera comunicacional de um objeto envolto pelo contexto do turismo. Vale ressaltar que a transdisciplinaridade, nessa perspectiva complexa, irrompe com a disciplinarização cartesiana da ciência.

Pelos teóricos do turismo, a questão é apresentada da seguinte forma:

Um sistema ou complexidade organizada pode ser **definido pela existência de fortes interações ou de interações não triviais**, isto é, não lineares. Destas considerações decorre a necessidade de estudar não somente partes e processos isoladamente, mas também resolver os decisivos problemas encontrados **na organização e na ordem que os unifica**, resultante da **interação dinâmica** das partes, tornando o comportamento destas diferentes quando estudado isoladamente e quando tratado no todo (MOESCH, BENI, 2017, p.438).

Desse modo, o sistema é formado por partes, que nas suas interações produzem resultados únicos, não passíveis de serem compreendido pela análise isolada de seus elementos (CHIAVENATO, 2014). Contudo, Morin (2005) critica a falta de aprofundamento do conceito de sistema e ao empreendê-lo adverte para a necessidade de contemplar a unidade, a multiplicidade, a totalidade, a diversidade, a organização e a complexidade. Segundo o autor, esses princípios rompem com a apreensão científica sobre a conformação de objetos científicos simplificáveis e passíveis de fracionamento (modelo cartesiano). Sendo assim, sob o paradigma da complexidade, os objetos passam a ser visto enquanto fenômenos sistêmicos, tanto na física e na biológica quanto nos estudos antropossociológicos.

O sistema tomou lugar do objeto simples e substancial e ele é rebelde à redução em seus elementos; o encadeamento de sistemas rompe com a ideia de objeto fechado e auto-suficiente. Sempre se trataram os sistemas como objetos; trata-se de agora em diante conceber os objetos como sistema (MORIN, 2005; p129).

Diante do exposto, pensar de forma complexa as relações possíveis em um contexto sistêmico exige traçar um paralelo com os três princípios de inteligibilidade da unidade complexa conformada por um sistema, conforme proposto por Edgar Morin (2002; 2015; 2005): o princípio *hologramático* indica a presunção de que o todo está nas partes assim como as partes estão contidas no todo, solicitando uma análise interdependente que indica a busca das interferências das partes atuantes no todo e desse a sua confluência nas partes, mas que não resulta na compreensão de um todo como a simples soma das partes; o princípio *recursivo* atenta para o

fato de que as instâncias produtoras são igualmente produtos e coproduzem umas às outras; o princípio *dialógico* admite a existência de elementos contraditórios e conflitantes que se tornam complementares na organização sistêmica. Esse último princípio denuncia a lógica do elo entre desorganização (entropia) e reorganização (neguentropia) de um sistema auto-organizador caracterizado pela sua individualidade e autonomia existencial e orgânica, qualidades que o destacam no meio ambiente que o circunda. Porém, por se conceber esse sistema como aberto e em constante trocas com o ambiente externo (ecossistema), ele se torna auto-eco-organizador ao conter em si as relações e influências dos outros sistemas que compõe o ambiente que o envolve. Sobre a relevância de se observar essa condição, Morin (2015, p. 22) afirma:

a inteligibilidade do sistema deve ser encontrada, não apenas no próprio sistema, mas também na sua relação com o meio ambiente, e que essa relação não é uma simples dependência, ela é constitutiva do sistema.

A partir desse panorama, as ideias de organização, inter-relação e totalidade são centrais para conceituar um sistema como: “unidade global organizada de inter-relações entre elementos, ações ou indivíduos” (MORIN, 2005, p.132).

Considerando esse panorama geral, pode-se trazer a representação do Sistema Turístico (Sistur), proposta por Mario Beni (2001) a partir de uma visão sistêmica inicialmente. Assim, o Sistur é composto pelo conjunto das ações operacionais (AO), pelo conjunto da organização estrutural (OE) e pelo conjunto das relações ambientais (RA). Cada conjunto contém componentes que são formados por elementos pertencentes a um sistema próprio e contido no ecossistema que envolve o Sistur, mas que, ao ser acionado pela lógica do turismo, passa a integrar os conjuntos identificados enquanto subsistemas. Logo, o conjunto das relações ambientais (RA) é composto pelo subsistema ecológico, social, econômico e cultural. O conjunto da organização estrutural (OE) contempla a superestrutura e a infraestrutura manejadas pelas organizações públicas e voltadas para o investimento social e de infraestrutura implementado por meio das políticas públicas. O conjunto das ações operacionais (AO) abarca as relações de produção e consumo, na qual se identificam a demanda, a oferta e os processos de distribuição. A partir da discussão de Juliane Noschang (2014), Beni e Moesch

(2017), os princípios da complexidade foram retomados, buscando o entendimento das relações do Sistur em um contexto auto-eco-organizador.

A reconstrução do modelo do SISTUR pela teoria da complexidade, proposta nesse artigo, apreende como sistema vivo, que se auto-organiza e realiza sua autoprodução, ao mesmo tempo em que realiza a auto-eco-organização (o sistema é, simultaneamente, totalidade/parte, uma unidade global que é parte de outra unidade, tudo está interconectado com tudo, homem e natureza), e a sua auto-eco-produção (só é possível o ser, a existência e a vida em um sistema-organização), pois ele está envolvido em um ambiente externo que se encontra, ele mesmo, integrado a um sistema eco-organizador, o ecossistema. Conforme o princípio da auto-eco-organização tem valor hologramático [...] (BENI, MOESCH, 2017, p.449)

Poder-se-ia concluir que o exercício dos pesquisadores resultou em um metassistema, o qual é concebido por Morin (2015) enquanto uma teoria evolutiva sustentada na compreensão das relações entre sistema e ecossistema e que diz respeito aos sistemas auto-eco-organizadores.

Dentro desse contexto, os canais de comunicação foram concebidos enquanto responsáveis pelo fluxo de energia dentro do sistema (BENI, 2001), o que pode ser compreendido enquanto o motor que mobiliza os deslocamentos dos sujeitos. Partindo do princípio de que esses sujeitos e seus deslocamentos estão no cerne da existência do turismo (MOESCH, 2004), a comunicação usualmente está associada ao aspecto fundante do turismo quando se aciona a necessidade de visibilidade dos atrativos turísticos para que os turistas se coloquem em movimento. Contudo, o que se quer evidenciar nesse debate, que reside também na ideia de gestão da cultura através dos processos comunicacionais, é como a comunicação turística implementada pelas organizações públicas inseridas no Sistema de Turismo cria ou expressa a existência de um elo entre o turismo e o objeto sistêmico sociocultural, colocando em evidência os princípios recursivos e holagramáticos na medida em que, para realizar a circulação simbólica nos diferentes contextos propiciados pelo turismo, a comunicação turística passa a coproduzir o campo de sentidos da cultura e é transpassada pela cultura que a espelha. Esse ambiente requer pensar a partir das condições e formas de produção simbólica no contexto da cultura mediada (THOMPSON, 1995).

Esse elo de inter-relação entre o sistema do turismo e o objeto sistêmico sociocultural é criado pelos sujeitos e organizações do turismo, sejam elas públicas ou privadas, que são postos em relação e que partilham sentidos através da comunicação. Como observa Mario Beni (2001), o produto turístico é composto por recursos naturais e culturais trabalhados por variadas organizações, que os transformam de modo a garantir a acessibilidade, visibilidade e consumo desses atrativos. Essa apropriação gestada da cultura por um sistema de produção organizado também é discutida na área da produção cultural, cujas explanações foram desenvolvidas acima sob a égide teórica do conceito de campos de Bourdieu (2007), e que auxiliam a compreensão teórica acerca da dinâmica implementada pelas lógicas de mercado aplicadas sobre a cultura cotidiana.

Conhecer os relacionamentos dos elementos e agentes no sistema ou campo permite entender suas relações e interferências. Como fora discutido no capítulo anterior, os agentes situados em posições diferentes produzem sentidos e desempenham papéis que lhes são próprios dentro do campo. Para exemplificar essa premissa, pode-se citar o estudo de Nakatani, Gomes e Nunes (2017), os quais evidenciaram a diferença das ações comunicacionais desempenhadas pelas organizações públicas quando comparadas com as práticas realizadas por organizações privadas na promoção dos destinos turísticos, por exemplo. No âmbito da promoção dos sítios turísticos, foco dessa pesquisa, de acordo com os autores, a marca de uma localidade se torna algo complexo na medida em que depende de um conjunto de atrativos próprios do local atrelado aos serviços turísticos disponibilizados. Assim, em conjunto, os órgãos públicos e organizações privadas desenvolvem a imagem dos destinos ao promover elementos não passíveis de precificação associados a serviços e produtos turísticos. Essa prática se caracteriza como central na promoção e na valoração simbólica dos destinos turísticos. Em contraponto, a imagem dos destinos depende da percepção dos turistas sobre a localidade (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2017). Os autores salientam os esforços interinstitucionais para conformação dos sentidos que caracterizam os destinos e sua promoção. Nesse contexto:

o destino torna-se um atrativo institucional, uma vez que, essa institucionalidade provém da soma de ações de promoção realizadas pelo poder público e da interação entre público e privado (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2017, p.479)

O estudo em questão demonstrou que o enfoque da promoção turística exercida pelos agentes públicos é diferente do empregado pelas organizações privadas. Nesse caso, a informação é utilizada sem a finalidade comercial pelas entidades públicas, configurando-se no âmbito da propaganda – ou seja, uma forma mais ampla de disseminar ideias. Já as organizações privadas visam a venda de seus produtos através da publicidade, a qual se apoia na imagem construída pela promoção empreendida pelos agentes públicos. Diante dessa constatação, os pesquisadores defendem que haveria uma diferença de entendimento entre produto turístico, associado à precificação e às ações de publicidade promovida pelas organizações privadas, e o destino de forma ampla, associado ao conceito de marca e às ações de propaganda impulsionadas pelos órgãos públicos.

Deste modo, reforça-se a ideia da propaganda e da publicidade explicitadas por Gomes (2011). Onde a localidade como um produto turístico apresenta as seguintes características: 1) passível de comercialização, 2) promovida pelo trade/iniciativa privada, 3) passível de precificação e 4) atrelado à publicidade. Já a localidade como um destino turístico apresenta as seguintes características: 1) passível de promoção, 2) promovida pelas organizações oficiais de turismo, 3) comunicada como uma ideia/experiência/marca (atribui-se a ideia de valor a experiência e não ao dinheiro), 4) atrelada ao conceito de propaganda. (NAKATANI; GOMES; NUNES, 2017, p.488).

Por meio do estudo descrito acima, observa-se que a comunicação turística realizada pelos órgãos públicos de turismo se volta para a produção do valor simbólico, enquanto as ações de publicidade das empresas privadas visam o valor econômico. Ainda que o tema não tenha sido explorado no artigo, as propriedades atreladas à comunicação realizada pelos órgãos públicos de turismo podem ocorrer em decorrência das características da comunicação pública, que se diferencia do marketing convencional realizado sobre produtos ofertados pelas organizações privadas (ZEMOR, 1995). Mesmo assim, o estudo acima explicitado salienta a importância de compreender o papel dos diferentes agentes atuantes no campo sistêmico de produção do turismo. Ou seja, para a atenção sobre como os processos comunicacionais são engendrados a partir de lógicas próprias e distintas a cada agente que mobiliza as ações de comunicação, ou seja, esses princípios são determinados pelo espaço no qual se situam os agentes produtores no campo, gerando sentidos, modos de significar e diferentes valorações (simbólica e econômica) que lhes são particulares. No caso do estudo acima, foram analisados os materiais comunicacionais produzidos por organizações privadas, pertencentes

ao conjunto das ações operacionais, e por materiais desenvolvidos pelo poder público, integrante do conjunto da organização estrutural, mas ambos operando sobre os elementos que conformam os destinos e estão presentes, em sua essência, nas relações ambientais (composta pelos subsistemas ecológico, social, econômico e cultural).

Ainda que ocupando espaços e funções diferentes, vale destacar que, como observa Baldissera (2014), no Turismo é comum que um conjunto de organizações se articulem em redes com o objetivo de produzir e fazer circular sentidos comuns. Essa ação fortaleceria a imagem do destino na medida em que essa é veiculada por diferentes organizações e é constantemente mobilizada. Contudo, deve-se ressaltar que nem todas as organizações turísticas constroem a imagem de seus serviços de modo atrelado aos destinos, mas sim à sua marca institucional. Essa estratégia pode ocorrer, por exemplo, nos casos das redes hoteleiras e suas bandeiras. A pesquisa de Susana Wichels (2013) salienta a importância da comunicação turística na atração dos públicos, mas foca na análise do Marketing Experiencial utilizado pelas redes de hotéis para vender seus serviços e produtos. É possível concluir pela descrição do estudo que, em se tratando de empreendimentos globais, a marca ou imagem institucional pode não estar associada ao território. Nesse sentido, a comunicação realizada pelas organizações privadas de turismo pode também diferir em termos de abrangência e interrelação com a imagem do destino, ou seja, não estar em consonância ou subjugada à dinâmica simbólica do campo do turismo local apenas. Diante desse argumento, a problemática apontada na presente pesquisa reforça a escolha do recorte sobre as ações de comunicação implementadas pelas organizações públicas de turismo, que será definida diante da discussão metodológica.

Como fora observado por Bourdieu (2007) na análise da indústria cultural, os anseios do público consumidor podem interferir e marcar os bens simbólicos produzidos, haja vista o modo como o campo articula essas relações. Nesse sentido, no turismo não são apenas as organizações que produzem valor simbólico sobre os destinos turísticos. Como analisa o economista Leandro de Lemos (2003), o valor gerado dentro do sistema turístico é próprio à sua dinâmica e é composto pelas etapas de agregação, transformação, chancelamento e valorização. O

momento do cancelamento merece atenção ao se focar os processos comunicacionais no âmbito do turismo, considerando que esse é o “momento em que o turista reconhece valor, decodifica os signos de valor, avalia e valida (ou não)” (LEMOS, 2003, p.55).

Nesse processo, as falas dos consumidores turistas ganham destaque. Para Baldissera (2010a) o espaço de circulação de capital simbólico atrelado ao turismo é amplo e diversificado e se espalha para além dos espaços promovidos pelas organizações de turismo:

a comunicação turística realiza-se em fluxos de sentidos multidirecionais e, mesmo dispersivos, que encontram sua fertilidade no acontecer, na cotidianidade. Dentre eles destacam-se: a) a interlocução que acontece entre o turista e o transeunte no momento em que o turismo se realiza; b) a solicitação de informações em diferentes instâncias, nem sempre oficiais; c) o diálogo entre os diferentes sujeitos da comunidade receptora [...]; d) o diálogo entre turistas [...]; e) a atribuição de sentido a partir das configurações significativas [...]; f) as especulações nos diversos meios e situações; e g) as diferentes comunidades na internet, relacionadas ao destino turístico (BALDISSERA, 2010a, p.71).

Portanto, vale salientar que as estratégias de comunicação que envolvem os destinos turísticos não são apenas mobilizadas pelas organizações, tanto públicas quanto privadas, em conjunto ou isoladas, ao produzirem sentidos. Na teoria de Baldissera (2009, 2014) sobre comunicação organizacional, além da fala autorizada e proferida pelas organizações enquanto discursos oficiais, que constituem a esfera das organizações comunicadas, há os processos em que essa fala oficial é atualizada e ressignificada pelos sujeitos que se relacionam com essas organizações, além de um terceiro processo caracterizado pela comunicação informal, o qual envolve as falas cotidianas não associadas diretamente à mensagem das organizações. Logo, nos processos comunicacionais inerentes ao fenômeno do turismo, deve-se considerar, não apenas o jogo comunicacional implementado pelas organizações interagente no Sistur, mas todas as práticas discursivas empreendidas por todos os sujeitos envolvidos no fenômeno do turismo.

Contudo, considerando que o recorte da presente pesquisa está nas ações empreendida especificamente por algumas das organizações públicas de turismo envolvidas no estudo de caso da Oktoberfest, essa reflexão caminha em consonância com os apontamentos de Thompson (1995) sobre a força das

instituições na determinação dos meios técnicos de produção e de mediação das formas simbólicas, além das marcas das suas intencionalidades, o que resulta na geração de diferentes tipos de valorização simbólica ou econômica tendo em vista o lugar desde onde os agentes os produzem.

Ainda que não tenham a mesma base epistêmica, essa representação sistêmica do Sistor pode ser pensada em paralelo à teoria dos campos de Bourdieu (2011), que foi utilizada para descrever a dinâmica da indústria cultural e da produção de bens simbólicos e midiáticos, bem como o modo como essas estruturas deixam suas marcas nos bens simbólicos ao institucionalizá-los e aplicar sobre eles lógicas de gestão.

Nesse sentido, parte-se do pressuposto de que o processo de gestão da cultura, no caso do turismo e no contexto em que há uso de eventos culturais na promoção das destinações, passa pela materialização das práticas comunicacionais implementadas pelos órgãos públicos de turismo. Portanto, deve-se considerar ao longo das análises empíricas, não apenas o modo de funcionamento do campo do turismo e seus agentes, mas as forças do campo da comunicação e como ocorrem esses entrelaçamentos diante da necessidade de promover os destinos a partir da cultura gestada sob a égide de campos, sistemas e agentes específicos, que deixam suas marcas nas formas simbólicas produzidas.

2.2.2.1 – PROMOÇÃO TURÍSTICA E OS PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Nesse item, pretende-se apresentar alguns dos princípios que deveriam, ao menos, serem considerados pelos órgãos públicos de turismo ao planejarem e executarem suas ações comunicacionais. Não se tem a pretensão de esgotar o tema, tendo em vista sua complexidade e incompletude, mas encontrar alguns elementos que embrenham os processos comunicacionais dos quais parte essa pesquisa. Isso porque os limites da comunicação pública devem marcar os objetos a serem analisados posteriormente.

Diante do repertório teórico desenvolvido no campo da comunicação, as práticas comunicativas realizadas pelas organizações públicas podem ser

problematizadas sob diferentes concepções pragmáticas de comunicação: a da comunicação pública; a da comunicação política; a da comunicação governamental; a da comunicação organizacional. Por vezes, de acordo com Brandão (2007), o conceito de comunicação pública acaba por se mesclar com as demais acepções. Para tanto, com intuito de diferenciar e definir a singularidade da comunicação pública, Graça França Monteiro (2007), resgata as seguintes definições: comunicação institucional como aquela desempenhada visando os aspectos corporativos das organizações, tais como constituição de imagem, publicização dos objetivos e serviços da organização, além das estratégias de comunicação interna; comunicação política associada aos processos eleitorais; comunicação governamental sendo aquela praticada no dever de publicizar a prestação de contas públicas, ações e políticas públicas, envolvendo juntamente a sensibilização e o engajamento da população em campanhas e temas de cunho social.

Ainda que seja um conceito em construção e acionado de diferentes modos, a aceção de uma comunicação pública está atrelada ao interesse público, ao direito à informação, à transparência dos dados, à publicização da prestação de contas e ao exercício da cidadania (BRANDÃO, 2007; DUARTE, 2007; MONTEIRO, 2007; MATOS, 2007; ZEMOR, 2003). A Associação Brasileira de Comunicação Pública (2021) sintetiza a comunicação pública como aquela que está sustentada na tríade informação, diálogo e participação. Portanto, vale chamar a atenção para a essencial participação da população nas discussões públicas e deliberativas. Para tratar dessa questão, alguns teóricos recorrem ao conceito habermasiano de esfera pública enquanto espaço mediador das discussões entre Estado e sociedade (GOMES, 2008).

Mesmo que seja pautada pelo interesse público e social em detrimento à vontade particular e mercadológica, a comunicação pública pode ser praticada tanto por organizações públicas quanto privadas. No entanto, trata-se de uma comunicação singular, visto que Pierre Zémor (2003) salienta que as ações de marketing e de comunicação mercadológica não sustentam a comunicação que deve ser desempenhada para estabelecer uma relação entre as organizações públicas e a sociedade. No âmbito da comunicação pública executada pelas

organizações estatais, essa deve estar em consonância com suas finalidades (ZÉMOR, 2003). São elas:

a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social (ZEMOR, 2003, p. 76-77).

Os pontos elencados acima se alinham com o compêndio feito por Graça França Monteiro (2007), o qual demonstra que os autores que tratam do tema da comunicação pública enfatizam o papel de estabelecer o diálogo, de informar, de divulgar as instituições públicas, de promover seus serviços e produtos, de estimular ações cívicas e de integrar o cidadão nas práticas deliberativas.

Em termos práticos, Pierre Zémor (2003) salienta que a finalidade e os meios de comunicação utilizados não podem perder de vista os princípios e as características da comunicação pública. A partir dessa premissa, daí derivam três tipos de comunicação: há aquela voltada para o debate público visando um cidadão ativo, existe aquela cujas mensagens se caracterizam pela promoção e valorização das organizações e seus serviços e, por fim, encontra-se aquela que objetiva a prestação de informação e esclarecimentos ao cidadão.

Além disso, Pierre Zémor (2003) destaca que os objetivos que envolvem a comunicação pública definem diferentes formas de comunicar. Para o autor, os objetivos podem ser direcionados para a oferta de informação, para o diálogo com intuito de prestar serviços adequados aos cidadãos, para a visibilidade às organizações públicas de modo que os cidadãos as conheçam, para as campanhas de interesse público e para a promoção dos serviços e produtos ofertados pelas organizações públicas.

Ancorando esses princípios no campo do turismo, no âmbito dos espaços de diálogo, Rudimar Baldissera (2010b) salienta que os gestores públicos raramente consultam a população acerca de seu interesse pelo desenvolvimento do turismo, bem como sobre como será feita a representação da imagem local. Essa falta de interação pode resultar na dificuldade de engajamento do cidadão e, conseqüentemente, no fracasso da implementação de políticas públicas de turismo. Logo, torna-se importante pensar os processos comunicacionais a partir de

modelos de governança baseados no planejamento participativo do turismo, através dos quais sejam articulados e criados espaços de debate, visando a inclusão da comunidade local de forma ativa e cidadã na esfera pública que envolve a produção do turismo em uma localidade.

De acordo com Gastal e Moesch (2007) a esfera pública se constitui desde a Grécia Clássica enquanto um espaço para cidadania, sendo essa resultante da ação dos sujeitos no debate público. As autoras (2007) chamam atenção para a cidade enquanto lugar demarcado por negociações culturais, as quais só são possíveis por meio da participação coletiva e individual na esfera pública. A partir desses princípios, elas prosseguem trazendo à tona o conceito de turismo e turista cidadão, o qual envolve basicamente o processo de estranhamento do cidadão com seu próprio local de morada e o acesso ao lazer por meio da experiência turística cidadã.

Essa discussão demonstra alguns dos quesitos básicos e necessários à recepção dos usuários dos serviços públicos e envolvem a escuta e o diálogo, os quais são destacados por Zémor (2007) como fundamentais na relação que deve ser estabelecida entre as organizações públicas e seus usuários.

No âmbito da promoção dos serviços públicos, os métodos publicitários podem ser acionados para dar visibilidade às organizações e serviços disponibilizados, instigando o conhecimento e o uso desses por parte do cidadão (ZÉMOR, 2012). No entanto, Pierre Zémor (2003) enfatiza que os princípios de marketing não atendem a uma relação voltada para um cidadão ativo. Isso porque

Esses objetivam, essencialmente, modificar as condições de oferta e demanda e interferir e talvez mudar as condições de mercado em que estão atuando os competidores. No que concerne à Comunicação Pública, não lhe resta senão acompanhar a oferta pública, pois não pode operar sobre a demanda e a oferta (ZÉMOR, 2003, p.81).

Contudo, Zémor (2012) apresenta um contraponto. Em cenários nos quais os serviços públicos concorrem em um mercado com múltiplas opções, a publicidade persuasiva se torna essencial para ganhar o cidadão. Nesses casos, o cidadão se transforma em consumidor. No entanto, enquanto cidadão, os usuários não podem perder de vista o interesse público geral, que norteia a oferta dos serviços públicos em detrimento de suas necessidades particulares. Nesse contexto,

Quando a publicidade se endereça ao cidadão, ela visa ganhar sua convicção de que seu interesse pessoal deriva do interesse geral, ou que deve se dissolver diante desse último (ZÉMOR, 2012, p.228).

Ainda, este autor enfatiza que as mensagens veiculadas não podem estar em desacordo com a realidade e com as características institucionais ou dos serviços ofertados. Portanto, o discurso propagado e a imagem postos em circulação devem ser fidedignos para que sejam sustentados de modo duradouro (ZÉMOR, 2012).

Conclui o autor (2012) que o cenário apresentado esclarece o desafio imposto pela comunicação pública aos profissionais da comunicação, na medida em que esses devem pesar suas escolhas sobre suportes e linguagens, avaliar o conteúdo tendo em vista o interesse público, além de medir seu teor persuasivo.

De forma mais específica, a Associação Brasileira de Comunicação Pública (2021) mapeia algumas ações utilizadas no contexto da comunicação pública, sendo elas: atendimento ao público; mídia pública e instrumentos de informação oficiais e legais; relacionamento com a imprensa; comunicação digital e em redes sociais; publicidade e comunicação visual; ouvidoria e canais de controle social; espaços de participação política. No que diz respeito a outras ações, ainda são mencionadas a promoção, o patrocínio e a comunicação interna. A descrição das atividades de promoção parece estar alinhada aos objetivos da promoção dos destinos turísticos.

Ação de comunicação complementar predominantemente, técnicas de incentivo e de envolvimento de públicos de interesse dos órgãos e entidades e empresas públicas com o objetivo de estabelecer e estreitar relacionamentos, fidelizar segmentos de clientes, estimular conhecimento, experimentação, interação, engajamento, incremento de vendas ou propiciar a vivência de situações positivas com marcas, conceitos ou políticas públicas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA, 2021, p.45).

No Guia de Comunicação Pública (2021), a mesma associação observa que a legislação brasileira doutrina as práticas de publicidade desempenhadas no âmbito da comunicação pública e, de acordo com as instruções normativas relacionadas, essas podem ser classificadas em: Publicidade de utilidade pública (divulgação de direitos e serviços públicos); Publicidade institucional (própria das empresas públicas, divulga atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados); Publicidade mercadológica (direcionada para as empresas de

economia mista, permite promover produtos e serviços que possuem relações de concorrência no mercado); Publicidade legal (associada aos atos executivos).

É dentro desse último contexto que se enquadram as campanhas de promoção do turismo. No diz respeito ao papel do governo federal, através do Ministério do Turismo, mais diretamente acerca das ações de promoção e divulgação do turismo brasileiro, alguns artigos da Lei Geral do Turismo (2008)¹⁰ podem ser destacados:

Art. 11. Fica criado o Comitê Interministerial de Facilitação Turística, com a finalidade de compatibilizar a execução da Política Nacional de Turismo e a consecução das metas do PNT com as demais políticas públicas, de forma que os planos, programas e projetos das diversas áreas do Governo Federal venham a incentivar: [...]

X - o fomento e a viabilização da promoção do turismo, visando à captação de turistas estrangeiros, solicitando inclusive o apoio da rede diplomática e consular do Brasil no exterior; [...]

Art. 14. O Ministério do Turismo, diretamente ou por intermédio do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, poderá utilizar, mediante delegação ou convênio, os serviços das representações diplomáticas, econômicas e culturais do Brasil no exterior para a execução de suas tarefas de captação de turistas, eventos e investidores internacionais para o País e de apoio à promoção e à divulgação de informações turísticas nacionais, com vistas na formação de uma rede de promoção internacional do produto turístico brasileiro, intercâmbio tecnológico com instituições estrangeiras e à prestação de assistência turística aos que dela necessitarem.

Nesse sentido, fica evidente que cabe aos órgãos públicos a elaboração de políticas públicas de desenvolvimento do turismo que contemplem ações de promoção dos destinos, disponibilização de informações turísticas e amplo acesso aos serviços públicos associados. Esse aspecto é detalhado na cartilha sobre “Promoção e Apoio à Comercialização” elaborada pelo Ministério do Turismo (2007), na qual são estabelecidos os deveres de cada organização pública de acordo com seu nível de atuação territorial, conforme segue:

- Ao Ministério do Turismo, juntamente com o Conselho Nacional de Turismo, cabe a identificação dos públicos e das oportunidades para realização das ações promocionais dos produtos turísticos, incluindo a participação em feiras. O órgão está responsável também pelo fomento

¹⁰ LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008

financeiro e técnico às ações promocionais executadas pelos diversos órgão em seus variados níveis de atuação, assim como deve planejar, executar e avaliar a política nacional de apoio à promoção e comercialização do turismo (Ministério do Turismo, 2007).

- Nas atribuições da Embratur estão previstas as funções de promover e prestar apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros, promovendo o turismo brasileiro no mercado (Ministério do Turismo, 2007).
- Aos órgãos estaduais compete divulgar e distribuir os materiais produzidos pelo Ministério do Turismo, avaliar os processos de promoção dos destinos, realizar eventos promocionais e ofertar informações turísticas (Ministério do Turismo, 2007).
- O órgão municipal de turismo tem o dever de levantar e disponibilizar informações atualizadas sobre o município, engajar a população a participar do processo e dar apoio técnico à iniciativa privada e às instâncias governamentais superiores acima citadas.

Considerando que as ações promocionais não estão desassociadas da trama do trade turístico, nesse processo estão inclusas as organizações privadas e a sociedade civil (Ministério do Turismo, 2007). Seguindo essa perspectiva, Doris Ruschmann (1990) identifica como responsáveis pelas estratégias de comunicação as empresas individuais, as instituições corporativas e o Estado. Considerando os diversos agentes que integram o Sistema do Turismo (Sistur), Doris Ruschmann (1990) também salienta que as ações de comunicação em torno da promoção de um destino, de seus produtos e serviços devem ser realizadas por meio de um esforço integrado entre todos os produtores do turismo. Como contraponto a Ruschmann (1990), Gil Vaz (2002) pontua que, diante dos altos investimentos para divulgar uma localidade turística, os órgãos estatais de turismo acabam por se tornar os principais responsáveis pela execução dos planos de comunicação, restando aos demais agentes prestar o suporte e buscar associar a sua comunicação institucional à comunicação implementada pelo Estado. Para isso, os espaços de participação e de deliberação são descritos por Gil Vaz (2002) como ferramentas fundamentais nesse processo. Sobre esse quesito, fundamentado nos

princípios do marketing, Acerenza (1991) observa que as ações de promoção em nível institucional cabem aos órgãos públicos de turismo, mas quando a promoção se volta à oferta de produtos específicos, essas ações competem aos prestadores de serviço privados.

Esse contexto demonstra que há a inserção da promoção dentro do amplo arcabouço do marketing nos manuais de turismo, isso porque estão baseados na compreensão de que as ações promocionais das organizações públicas não podem ser pensadas e executadas com êxito sem a articulação dos demais agentes integrantes do Sistur e sem sua integração aos processos de comercialização dos produtos turísticos (Ministério do Turismo, 2007). Sob esse prisma, Mario Petrocchi (1998) defende que a promoção turística deve ser pensada a partir dos princípios do marketing. Seguindo essa linha, a filosofia do Ministério do Turismo (2007) dita:

A promoção turística é um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc. (Ministério do Turismo, 2007, p.31).

Na cartilha do Ministério do Turismo (2007), entende-se que o papel da promoção é tornar o produto turístico conhecido pelo público, fazendo com seu desejo seja despertado. Em outras palavras, a promoção deve demonstrar o que o destino tem a oferecer ao turista (Ministério do Turismo, 201-?). Assim, trata-se de um instrumento fundamental à atração e aos deslocamentos turísticos.

Ademais, por meio da promoção e da publicização dos produtos e serviços é possível fomentar o incremento do número de turistas, o aumento do tempo de permanência do visitante e a média de gastos diários (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007; RUSCHMANN, 1990). No que tange os objetivos e os resultados ativados pela promoção turística, Mario Petrocchi (1998) define que os programas de informação e promoção tem duas finalidades: conscientizar a população, resultando no seu envolvimento no turismo local, e a promoção da localidade turística no mercado. Nas cartilhas do Ministério do Turismo (2007, 201-?) a promoção também é pensada como um elemento a ser utilizado visando o envolvimento da população e das organizações locais.

De acordo com o Ministério do Turismo (2007), caberia a cada agente produzir o material promocional com base nos seus objetivos. Essa evidência foi desvelada pelo estudo de Nakatani, Gomes e Nunes (2017) sobre as diferentes características apresentadas nos materiais produzidos pelas organizações públicas em relação às organizações privadas de turismo.

Por fim, as cartilhas do Ministério do Turismo expressam como se configura a linha teórica e pragmática acerca da promoção do turismo assumida em um determinado período pelo órgão público federal de turismo. Nesse contexto, observa-se que a complexidade inerente à interação dos agentes do Sistema Turístico (Sistur) coloca o desafio de pensar mais a fundo e clarear, tanto no campo pragmático quanto científico, o papel e as características que singularizam a comunicação realizada pelas organizações públicas de turismo, bem como sua contextualização no âmbito da comunicação pública e governamental. Entende-se que a totalidade da comunicação turística de um destino constitui-se a partir de processos mais amplos, os quais envolvem diferentes agentes e seus distintos modos de produção de sentido, sendo a comunicação implementada pelas organizações públicas de turismo caracterizada especialmente pelas condições de produção de agentes com serviços e funções públicas.

CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem como objetivo justificar a escolha pelo estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau/SC, bem como descrever o evento e as políticas públicas de turismo que se relacionam à festividade e à construção da imagem da cidade. Posteriormente, o corpus de análise é definido pela composição dos cartazes da festividade. Para analisar o material, optou-se pela análise de conteúdo (BARDIN, 2011) fundamentada em princípios semióticos. Partindo do pressuposto de que a Análise de Conteúdo permite que, na etapa de contato prévio com o material estudado, sejam elencadas algumas categorias de análise, três categorias foram desenvolvidas teoricamente, tendo em vista o estudo de caso descrito, sendo estas: Festa; Valor Histórico-cultural; Cenografia.

3.1 – A ESCOLHA POR UM ESTUDO DE CASO

Como foi possível demonstrar, há uma diversidade de eventos que podem compor isoladamente ou em conjunto o arcabouço a ser analisado. A escolha por um estudo de caso ou um conjunto de casos interfere nas características da pesquisa, a começar pela possibilidade de generalização. No âmbito das pesquisas sociais, no que diz respeito à questão da generalização, Miriam Goldenberg (2004) chama atenção para o fato de que as ciências sociais devem se preocupar com a explicação de casos particulares. Segundo a antropóloga, diferentemente das ciências naturais, as ciências sociais se voltam para a “compreensão interpretativa das experiências dos indivíduos dentro do contexto em que foram vivenciadas” (GOLDENBERG, 2004, p.21), incluindo a experiência do próprio pesquisador.

Situando a pesquisa no âmbito das ciências sociais e considerando as inúmeras festas e manifestações culturais que compõem o universo de situações passíveis de serem analisadas nas suas particularidades enquanto casos específicos, no primeiro ano do doutoramento, foi realizada uma pesquisa de campo exploratória na edição de 2019 da Oktoberfest de Blumenau objetivando conhecer a festa para, diante das demais opções, poder escolher com critérios científicos estudo de caso da pesquisa. Vale lembrar que a pesquisa de campo

pode ter como finalidade “conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema” (LAKATOS, 2003, p.186).

Contudo, no ano de 2020 a pandemia de Covid-19 levou ao cancelamento de todas as festividades presenciais pelo país, procedimento que se alargou ainda pelo calendário festivo de 2021. Nesse sentido, diante das circunstâncias históricas e considerando o trabalho já iniciado, do material coletado e do conhecimento sobre a disponibilidade de material para análise, optou-se pelo estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau (SC). Logo, a escolha por esse estudo de caso ocorreu por motivo de conveniência do pesquisador, pela facilidade de acesso geográfico, pelo custo acessível e viável, pela disponibilidade e representatividade do material de investigação disponível.

Na revisão da literatura tradicional sobre o conceito de estudo de caso feita por Bartlett e Vravus (2017), ainda que apresentado sob críticas posteriores, entende-se que esse método compreende a delimitação de um fenômeno, de modo que seja abarcado um sistema integrado de elementos ativos, que podem ser representados por uma organização ou uma pessoa por exemplo, ou seja, refere-se a um sistema delimitado, mas com características holísticas e contextualizáveis. Como observa Yin (2001), esse método de estudo de caso permite a compreensão de um fenômeno em específico, em nível empírico. Gil (2008) complementa a interpretação de Yin (2001) ao observar a dificuldade de generalização universalizante a partir de dados estatísticos, porém salientando que:

o estudo de caso, como o experimento, não representa uma "amostragem", e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalizações estatísticas). Ou, como descrevem três notáveis cientistas sociais em seu estudo de caso único, o objetivo é fazer uma análise "generalizante" e não "particularizante" (YIN, 2001, p.29).

os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população a partir de procedimentos estatísticos, mas sim o de expandir ou generalizar proposições teóricas (GIL, 2008, p.58).

Ou seja, é possível empreender generalizações dentro do universo pesquisado, o que não compreende uma generalização universal porque, nesses casos, não se trabalha com amostragem, índice de confiabilidade e

representatividade numérica que permitam, no nível quantitativo e estatístico, espalhar as constatações do universo pesquisado para uma população mais ampla.

Ainda, o estudo de caso está direcionado para perguntas que tem as palavras acionadoras “como” e “por que” no cerne da questão, além de estar centrado em acontecimentos contemporâneos que não podem ser manipulados ou controlados pelo pesquisador. Como identifica Yin (2001), o estudo de caso pode ter finalidade exploratória, descritiva e explanatória. Gil (2008) menciona essas finalidades enquanto níveis de pesquisa e, partindo da sua concepção, o estudo em questão tem caráter descritivo, uma vez que esse tipo de investigação “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p.28). Ainda, nas palavras de Goldenberg (2004), o estudo de caso não se restringe a uma estratégia ou técnica de coleta de dados em específico, mas pode contemplar um conjunto de procedimentos:

O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto (GOLDENBERG, 2004, p.33).

Para elaborar a descrição do estudo de caso (a Oktoberfest de Blumenau no contexto do Turismo) foi necessário recorrer à pesquisa documental e bibliográfica (GIL, 2008). Na etapa de interpretação dos objetos de análise selecionados (cartazes) utilizou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) com base em alguns princípios semióticos. Essas técnicas serão descritas com mais detalhes no decorrer desse capítulo. Nesse momento, buscou-se explorar os argumentos e limites da escolha pelo estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau (SC). Assim, o foco volta-se em responder aos objetivos específicos oriundos do objetivo geral, que propõe: Como objetivo geral buscar-se-á compreender as estratégias comunicacionais implementadas pelo órgão público de turismo (SECTUR – Secretaria de Turismo e Lazer) na e da Oktoberfest de Blumenau/SC, tendo em vista o potencial desse evento em mobilizar e propagar sentidos centrais para a promoção do destino turístico Blumenau/SC.

Dentro desse contexto, propõe-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Contextualizar a Oktoberfest a partir das características associadas ao desenvolvimento do turismo na cidade de Blumenau (descrição do estudo de caso).
- b) Descrever as ações comunicacionais implementadas na Oktoberfest (descrição do estudo de caso).
- c) Interpretar os sentidos suscitados na comunicação da Oktoberfest e como esses estão atrelados à narrativa turística.
- d) Identificar e analisar as características das materialidades/suportes e linguagens comunicacionais utilizadas estrategicamente na produção e circulação dos sentidos culturais associados à realização da Oktoberfest de Blumenau/SC.
- e) Analisar se há o entrelaçamento entre a dinâmica das estratégias comunicacionais empregadas na realização da Oktoberfest e a gestão da cultura no contexto proposto.

Por fim, considerando os aspectos apresentados pelos objetivos gerais e específicos, justificou-se a escolha por realizar um estudo de caso, mais especificamente a Oktoberfest de Blumenau (SC), a qual será detalhada a seguir.

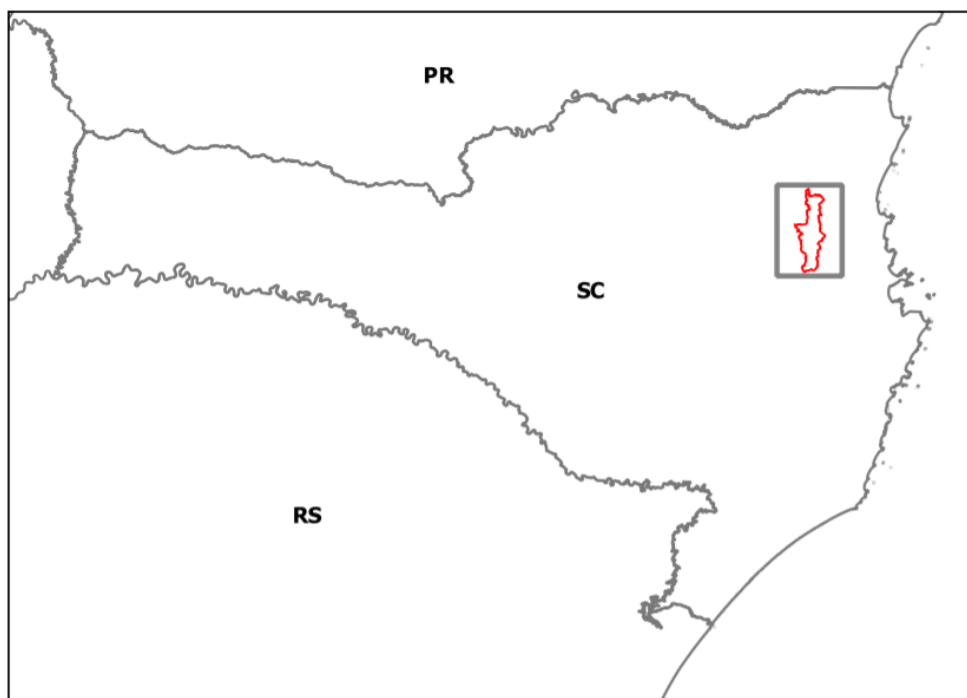
3.1.1 – OKTOBERFEST DE BLUMENAU (SC/BRASIL)

Nesse subcapítulo, tem-se a pretensão de apresentar elementos que descrevam a Oktoberfest de Blumenau (SC), de modo que sua caracterização sirva de base para a análise do corpus, a qual se dará na sequência do trabalho. Esta etapa busca contemplar os dois primeiros objetivos específicos, sendo esses respectivamente: a) Contextualizar a Oktoberfest a partir das características associadas ao desenvolvimento do turismo na cidade de Blumenau; b) Descrever as ações comunicacionais implementadas na Oktoberfest.

Para contextualizar geograficamente a versão da festa escolhida, apresentar-se a descrição das características da cidade de Blumenau sob a perspectiva do turismo. Blumenau localiza-se na Mesorregião do Vale do Itajaí, no estado de Santa Catarina, pertencente à Região Sul do Brasil, município distante 150km da capital catarinense, Florianópolis. Considerando as doze zonas turística definidas pela

Santur (Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina, pertencente ao Governo do Estado de SC), Blumenau encontra-se na região do Vale Europeu, caracterizada pela cultura de colonizadores alemães, italianos, austríacos, poloneses e portugueses. A Figura A ilustra a descrição geográfica.

Figura A – Mapa de Localização da Cidade de Blumenau



Fonte: IBGE, 2022

A colonização na região de Blumenau se intensificou a partir de 1850 com a formação de uma colônia agrícola para receber os imigrantes europeus, a qual ficara sob a responsabilidade do Dr. Hermann Bruno Otto Blumenau. Somente em 1860 Blumenau passou à categoria de colônia nomeada pelo governo brasileiro, o que incentivou o desenvolvimento da colônia e o aumento do número de imigrantes (FURTADO; QUITZAU; SILVA, 2018). Em 1880 a colônia foi elevada à categoria de município, formalizada por meio da Lei nº 860, de 4 de fevereiro de 1880¹¹. De acordo com dados do IBGE¹², estima-se que o número de habitantes da cidade de Blumenau, em 2021, seja de 366.418. De acordo com o site da prefeitura de Blumenau (SC) a cidade foi

¹¹ <https://www.blumenau.sc.gov.br/blumenau/historia> e <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/blumenau/panorama>

¹² <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/blumenau/panorama>

Colonizada no início por alemães, seguidos de italianos e poloneses, também recebeu habitantes do Vale do Rio Tijucas, descendentes de portugueses. Mesmo assim, as cidades da microrregião incorporaram principalmente a cultura alemã e italiana¹³.

Nesse processo de fortalecimento da cultura dos imigrantes, os clubes de caça e tiro tiveram papel central (FURTADO; QUITZAU; SILVA, 2018). As associações, de um modo geral, marcaram as formas de organização social em torno do lazer, da cultura, da educação e da religião dos primeiros imigrantes do Vale do Itajaí. Além dessas características sociais, o isolamento geográfico e político da cidade de Blumenau também auxiliou na configuração dos sentidos germânicos desses grupos, os quais passaram a ser chamados de teuto-brasileiros (FURTADO; QUITZAU; SILVA, 2018). Vale destacar que as palavras *Volkstum* (folclore) e *Deutschtum* (germanidade) são constitutivas de uma corrente do pensamento alemão que apresenta o conceito de germanidade vinculado à origem étnica e que se diferenciava da noção de cidadania (*Staatsangehörigkeit*).

Esta designação [teuto-brasileiros] era atribuída a grupos de descendentes alemães que colonizaram, a partir do século XIX, principalmente os estados do sul do país, emergindo da ligação próxima com a noção de *Volkstum*, desenvolvida por Friedrich Ludwig Jahn, da qual deriva o termo *Deutschtum* (germanidade). Essa definição é resultado de um hibridismo cultural que contém uma duplicidade oriunda do contato entre os imigrantes e seus descendentes com a cultura brasileira (FURTADO; QUITZAU; SILVA, 2018, p.668).

É diante de um contexto mais amplo da história da imigração alemã no território brasileiro que Blumenau vai se configurando como uma cidade marcada pela ideia de germanidade, conceito esse que permite ao mesmo tempo a manutenção das formas simbólicas dos imigrantes alemães e sua vinculação cidadã ao Brasil.

Além da cidade de Blumenau desenvolver o turismo com foco nas características da cultura germânica e na indústria cervejeira, destaca-se que a localidade tem uma política pública de turismo centrada na oferta de eventos, cuja origem remonta a década de 60, quando o turismo de lazer, diversão e eventos passou a ser uma atividade proeminente na região. Dentro desse contexto, foi construído o Pavilhão da Fundação Promotora de Exposições de Blumenau

¹³ Prefeitura de Blumenau. História do Município. Blumenau, S/A. Disponível em: <https://www.blumenau.sc.gov.br/blumenau/historia>. Acesso em: 26 mar. 2021.

(PROEB) em 1969, local que viria a sediar muitos eventos locais, como feiras, festivais da canção, exposições, congressos e, em especial, todas as edições da Oktoberfest (FLORES, 1997).

Desde 1967 consta registrada nas atas das reuniões do Conselho Municipal de Turismo de Blumenau a preocupação com a questão da imigração germânica (FLORES, 1997). Desse modo, a região passou a abrigar festas relacionadas à imagem do imigrante alemão (FLORES, 1997). Na atualidade, o conjunto de eventos relacionados à identidade germânica da cidade é composto pela Oktoberfest, pela Osterdorf (Vila de Páscoa), pela Sommerfest (Festa de Verão), pelo Festival de Botecos, pelo Festival Brasileiro da Cerveja, a Festitália, pela Magia de Natal e pelo Réveillon. A própria apresentação no folheto de divulgação da cidade diz: “visitar Blumenau é sinônimo de aproveitar uma das melhores festas e eventos do país” (BLUMENAU, 2019). No dia 13 de novembro de 2019 foi lançado o novo slogan da cidade - “Blumenau, a cidade dos grandes eventos” (SCHAEFER, 2019)¹⁴, representada pelo logotipo abaixo (Figura B):

Figura B – Logotipo da cidade de Blumenau



Fonte: Secretaria de Turismo de Blumenau

As cores no logo passam a ideia de diversidade, de festa, de magia e de aura. No logo há uma alusão à arquitetura enxaimel, tipicamente alemã, e os nomes das festas em alemão remetem aos primeiros imigrantes da região de Blumenau (SC). Portanto, fica explícita a intenção em desenvolver a temática da imigração alemã através de eventos que, no seu conjunto, constroem a imagem da cidade. Sendo uma cidade caracterizada pela imagem de seus eventos, Flores (1997) destaca as

¹⁴ SCHAEFER, Julia S. Turismo lança marca Blumenau, a cidade dos grandes eventos. Secretaria de Turismo e Lazer de Blumenau. Blumenau, 13 nov. 2019. Disponível em: <https://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/secretaria-de-turismo/sectur/turismo-lanaca-marca-aublumenau-a-cidade-dos-grandes-eventosa41>. Acesso em: 26 mar. 2021.

festas da região do Vale do Itajaí, ou hoje chamada de Vale Europeu, onde se localiza Blumenau.

As cidades, ou melhor, a região das festas, está sendo criada como imagem do povo alemão, como ethos da germanidade [...] é a germanidade do povo que é prometida ao turista, com seu casario Enxaimel, os gerânios nas sacadas, os jardins bem cuidados, as ruas e os sanitários limpos e, especialmente, moradores que preservam o ethos germânico (FLORES, 1997, p.98)

Essa intenção em comunicar o conceito de germanidade apresenta marcas sobre o desenvolvimento urbano e direciona a realização dos eventos locais. Flores (1997) discute a criação do espaço turístico da região do Vale Europeu enquanto um quadrante que não engloba a polifonia da cidade contemporânea, mas sim é feito para comunicar um conceito, para espelhar uma imagem, para instigar a imaginação a partir de um propósito específico. Nessa gestão do quadrante turístico, a autora destaca o papel da arquitetura identitária (Enxaimel) e a paisagem urbana que se forma a partir dela, demonstrando uma cidade limpa, cuidada, florida. Outro aspecto das estratégias turísticas é associar o conceito de cidade festa ao de cidade ecológica, assim, nos cenários das festas aparecem as belezas dos jardins da cidade (FLORES, 1997). No âmbito das festas germânicas da região em volta de Blumenau, Flores (1997) enfatiza a modificação nas categorias tempo e espaço, uma vez que o calendário já não se baseia mais no ciclo temporal agrícola ou religioso, mas sim está pautado na sazonalidade turística. Chama a atenção para os organizadores institucionais e especializados em cultura como os responsáveis pela criação de eventos massivos especializados e caracterizados pela experiência do consumo tribal¹⁵ e da fruição dos eventos enquanto um capital cultural.

Essas observações descritivas remontam aos debates teóricos sobre os usos da cultura e à presença das organizações na sua gestão, definindo e recortando a realidade dentro do arcabouço de representações e valores inerentes ao turismo e passíveis de serem negociados nesse contexto. Vale destacar que, para Thompson (1995, p.289), a comunicação de massa se caracteriza pela “produção e difusão institucionalizada de bens simbólicos” e o caráter massivo se constitui seja pela

¹⁵ A autora articula as teorias de Michel Meffesoli, acerca do consumo tribal, e Michel de Certeau sobre as práticas sociais relacionadas ao gosto, ao consumo, à distinção e à formação do capital simbólico.

produção de cópias múltiplas, ou pelo alcance de um público expressivo. No âmbito comunicacional mobilizado pela Oktoberfest, deve-se ter em vista não apenas o público participante, mas toda a rede de comunicação que é articulada em torno do evento e concretizada por múltiplos agentes em interação. Esse potencial midiático dos grandes eventos tem sido amplamente discutido¹⁶.

A análise de Flores (1997) vai ao encontro do conteúdo dos documentos resultantes e necessários à gestão do turismo municipal. No Plano Municipal de Turismo (PMT), vigente para o período de 2016 a 2026, sancionado através da lei nº 8279, de 06 de maio de 2016, a cultura germânica é destacada nas suas diferentes formas de manifestação. A partir de dados da Secretaria de Turismo, há o reconhecimento de que a Oktoberfest se constitui enquanto o maior produto gerador de fluxo turístico e renda para a cidade de Blumenau. No âmbito da análise situacional e diagnóstica realizada através do PMT, a Oktoberfest é classificada como um produto que está à frente dos demais destinos com ofertas similares, ou seja, mesmo não sendo classificado como atrativo único e exclusivo, possui um diferencial que permite à cidade atrair turistas. Esses aspectos exemplificam o papel que os eventos desempenham na gestão das cidades turísticas, enfatizando o seu uso tanto para fins de atratividade, bem como a exploração da sua capacidade comunicacional, conforme segue.

No PMT, dentre os seguimentos prioritários, encontram-se as festas e eventos relacionados a nichos específicos, conforme segue: Eventos e negócios; Eventos culturais (gastronomia, cerveja, festa, museus); Eventos técnico-científicos; Eventos associados à temática da gastronomia local e da indústria cervejeira. Em meio aos produtos classificados na análise diagnóstica enquanto pontos fortes, tendo em vista que contribuem para a estratégia macro do destino, encontram-se a diversidade de festas e eventos, o Distrito Turístico da Vila Germânica (onde se realizada a festa germânica Oktoberfest) e a própria marca Blumenau. De acordo com o documento, esses aspectos contribuem de forma global para a proposta de desenvolvimento do destino, pois estão alinhados à visão estabelecida no PMT (2016): “ser reconhecido internacionalmente como um destino de excelência com

¹⁶ Para mais referências, verificar os artigos do livro de FREITAS, Ricardo; LINS, Flavio; CARMO, Maria Helena. **Megaeventos, comunicação e cidade**. Curitiba: CRV, 2016.

produtos diversificados e experiência cultural de base germânica”. Nesse ponto vale destacar a relação necessária entre planejamento do turismo e comunicação, haja vista que o reconhecimento passa pela visibilidade. A partir dessas estratégias vai sendo tecido o conceito de germanidade associado à localidade. Nesse contexto, pode-se observar a ênfase no uso dos eventos de modo alinhado à proposta central de desenvolvimento do turismo e da imagem do destino.

No que concerne às ações decorrentes do PMT e debatidas na esfera do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR¹⁷) da cidade de Blumenau, as discussões enfatizam os esforços voltados para a captação de eventos. Em uma das reuniões do COMTUR, a representante do Convention & Visitors Bureau destacou a meta de trazer 20 eventos de médio a pequeno porte para a cidade. As estratégias comerciais e de comunicação previstas pela entidade são mencionadas no trecho apresentado abaixo e a efetividade e resultados das ações são publicados nas redes sociais da entidade, conforme anunciado pela representante durante a reunião.

produção de um vídeo da cidade focado no mercado de eventos; material do centro de convenções; Show Case impresso e digital (portfólio técnico com os espaços, fornecedores e atrativos para eventos); desenvolvimento de aplicativo envolvendo todos os associados e assessoria de imprensa tradicional e digital com várias campanhas de conscientização como a questão do orgulho de ser Blumenauense (ATA Nº 102/2020, COMTUR).

A verba para elaboração dos vídeos acima mencionados foi aprovada na reunião registrada na ata nº 103/2020, quando ficou autorizada a produção de cinco vídeos de um minuto e meio e mais três adaptações para circulação nas redes sociais. Os temas dos vídeos são: Turismo de Lazer, Turismo de Negócios, Cidade dos Grandes Eventos, Qualidade de Vida, e Capital Brasileira da Cerveja. Mais uma vez há o enfoque no uso dos eventos para caracterizar a cidade.

Tendo em vista a pandemia de Covid-19, o Convention & Visitors Bureau de Blumenau e Vale Europeu publicou uma nota nos seus canais oficiais, no dia 29 de maio de 2020, declarando sua conformidade e alinhamento com a decisão da gestão municipal em adiar a Oktoberfest. Mesmo diante das adversidades, conforme divulgado no instagram da entidade, uma pesquisa realizada em abril de

¹⁷ As atas das reuniões do Conselho Municipal de Turismo de Blumenau estão disponíveis em <https://www.blumenau.sc.gov.br/atas/wpfiltradocumento.aspx?Ata,22>

2020 pelo Blumenau e Vale Europeu Convention Bureau, em conjunto com a Fecomércio/SC e a Associação Blumenauense de Turismo, Eventos e Cultura (Ablutec), revela que a aposta dos empreendedores do seguimento de evento deveria centrar-se em eventos locais, com menos deslocamento. Constata-se que, mesmo durante a pandemia, as atividades do Convention & Visitors Bureau continuaram ativas bem como as demais ações previstas pelo Conselho Municipal de Turismo e o enfoque sobre a realização de eventos não ficou esmaecida.

No que toca às práticas de comunicação implementadas pela própria Secretaria de Turismo da cidade, na ata nº 102/2020 do Conselho Municipal de Turismo há o relato de atividades de endomarketing, mais especificamente a execução da campanha “Conhecendo Blumenau”, cujo público-alvo constitui-se pelos integrantes do trade turístico e objetiva que esses sejam sensibilizados e saibam dar informações sobre o destino. Também são feitas participações em eventos especializados com a finalidade de divulgar a cidade, conforme relatório apresentado pela secretaria de turismo. Há uma previsão de implementar melhorias no site da secretaria de turismo, que vem tendo um aumento de 35% nos acessos se comparado ao ano de 2018, e foi destacado o estágio inicial da elaboração de um plano de marketing para cidade. Apesar de haver desde 2019 uma câmara de trabalho incumbida de elaborar o plano de marketing da cidade de Blumenau, conforme estabelecido na ata nº 101/2019 do Conselho Municipal de Turismo, pode-se observar que as estratégias de comunicação não são articuladas a partir de um plano de comunicação integrada, pois ainda estão em fase de planejamento e implementação. Nesse sentido, tendo em vista o potencial comunicacional dos eventos, esses passam a desempenhar papel central na construção da imagem da cidade mesmo quando não há diretrizes claras para um plano de marketing turístico.

Retomando o PMT, no âmbito da análise SWOT empreendida nesse documento voltado às ações de desenvolvimento do turismo na cidade, no quesito Promoção, Divulgação e Vendas, o Distrito Vila Germânia - local onde se realiza a Oktoberfest, é apresentando enquanto um ponto positivo para as estratégias comunicacionais empreendidas pelo destino. No PMT entende-se que há outros aspectos externos que se somam às forças de promoção do destino: mídia

espontânea com reportagens nacionais em programas; divulgação dos produtos Blumenau como propagandas das cervejas artesanais locais; eventos nas cidades vizinhas; novas tecnologias como apps, sites, etc.; utilização de redes sociais.

Diante do exposto acima, concretiza-se no âmbito empírico a discussão teórica realizada previamente sobre a presença de diferentes agentes atuando na produção de sentido e promoção do destino de diferentes modos a partir dos espaços que ocupam no campo de produção do turismo. Deve-se destacar que na condição de entidade pública, a Secretaria Municipal de Turismo constitui-se enquanto única representante. A promoção realizada no contexto da comunicação pública fica a cargo da Secretaria de Turismo de Blumenau (municipal), da Santur (estadual) e do Ministério do Turismo (nacional) com a campanha viaje para o sul¹⁸. A esses órgãos públicos, se somam os esforços das organizações do terceiro setor, como o Convention & Visitor Bureau, bem como as ações comunicacionais dos empreendimentos turísticos e agentes envolvidos na oferta de serviços turísticos, assim como da mídia especializada e dos demais sujeitos em interação, seja nas suas relações diretas ou mediadas pelas tecnologias de informação e da comunicação nas mais variadas plataformas, tais como os blogs de viagens, as redes sociais, os sites especializados (trip advisor, melhores destinos, etc.). Também, conforme discutido no capítulo anterior, deve-se ter em vista o potencial de visibilidade que os eventos proporcionam aos destinos na medida em que em torno de sua realização são mobilizadas estratégias, processos e fluxos comunicacionais que dão visibilidade ao destino.

Considerando que a cidade de Blumenau destaca os eventos culturais enquanto uma de suas frentes para o desenvolvimento do turismo, através dos quais se busca acionar sentidos culturais locais, relacionados à tradição cultural e à cultura germânica do imigrante, esse estudo de caso focado na Oktoberfest se insere no contexto descrito no referencial teórico, ou seja, nos casos em que há o uso de eventos na promoção dos destinos turísticos. Conforme foi discutido no referencial teórico, o evento é somado a um conjunto de outros produtos e ações correlatas para posicionar e fortalecer os sentidos associados à cidade turística e, através do Plano Municipal de Turismo de Blumenau, fica claro que os eventos

¹⁸ A campanha pode ser acessada pelo site <http://viajeprosul.turismo.gov.br/details/34>

culturais e a Oktoberfest são parte desse conjunto de atrações utilizadas para promover o destino. O que reforça e justifica a sua escolha como estudo de caso.

Adentrando o universo da Oktoberfest de Blumenau e a pontuando no panorama no contexto histórico, na década de 1980 o desenvolvimento do turismo de eventos se destacava no país. Nesse sentido, a realização da Oktoberfest foi impulsionada para seguir essa tendência, uma vez que o candidato a prefeito Dalto dos Reis havia priorizado o turismo em sua proposta de gestão pública. Vale destacar a sucessão histórica de enchentes sofridas pela cidade de Blumenau, as quais marcaram a imagem da cidade. Para isso, a Oktoberfest também foi pensada enquanto uma estratégia comunicacional para divulgar uma imagem positiva da cidade para além das fronteiras do estado de Santa Catarina (FLORES, 1997). De acordo com Pfau (2018), os resultados da Oktoberfest superaram o seu propósito inicial de promoção da cidade e incremento ao turismo com intuito de diminuir os efeitos da sazonalidade, haja vista que a festa acabou por se tornar em uma marca conhecida nacional e internacionalmente

Ainda que desde 1970 a criação da Oktoberfest já fosse discutida nas reuniões da Comissão Municipal de Turismo, nos dois primeiros anos do governo de Dalto dos Reis houvera ainda duas enchentes (1983 e 1984), adiando a realização da festa. Mesmo diante da fatalidade, no ano de 1984 o prefeito entendeu que o festival poderia ajudar a trazer um pouco de alegria e melhora a autoestima da população local (PFAU, 2018). Assim, a primeira edição da Oktoberfest de Blumenau foi organizada em 1984 pelos empresários do comércio, hotelaria e serviços de Blumenau. Posteriormente, a festa viria a se constituir enquanto um espaço para a representação das características da população local, tornando-se uma referência para a construção da imagem turística da cidade. Hoje, a Oktoberfest é a maior festa do Estado de Santa Catarina (PFAU, 2018).

De acordo com Pfau (2018), os festivais são uma afirmação de autoidentidade e de autoafirmação do povo local e, dessa forma, a Oktoberfest foi um modo de resgatar as tradições e identidade dos imigrantes alemães. Essa questão se tornara relevante tendo em vista que desde a década de 1960 já se entendia que a cultura germânica era um diferencial na atração de turistas. A primeira Oktoberfest reuniu

alguns dos elementos que já circulavam por entre a cultura local, o que permitiu o aflorar do sentimento de pertencimento da população em relação à festa.

Ela [Oktoberfest], de certa forma, é o blumenauense. Tal percepção já existia na primeira edição da festa, em 1984. Todo mundo já convivia com aqueles elementos que foram juntados ali no Pavilhão A da Proeb: o chope, a dança, os adereços germânicos, a comida e a música. Com a festa, porém, esses elementos foram coletivizados, viraram de vez parte da cultura da cidade. [...] A Oktoberfest era o que faltava para materializar uma maneira de ser [...] tornou-se uma festa não apenas para beber chope e para dançar aos ritmos da colônia, mas para festejar o jeito de ser de uma cidade brasileira e alemã (PFAU, 2018, p.25).

Fazendo uma breve relação com o problema de pesquisa do presente estudo, esse relato reafirma a intenção de demonstrar que os eventos culturais são uma forma de gerir e produzir a cultura local, o que foi tratado enquanto a gestão da cultura. O que se quer demonstrar é como os processos comunicacionais são centrais para a efetivação da gestão da cultura.

Na atualidade, a Oktoberfest de Blumenau é conhecida como a segunda maior festa alemã do mundo e a primeira da América Latina (PFAU, 2018; ZUCCO, 2012), contando com uma média de 600.000 visitantes. A festa é organizada pela prefeitura de Blumenau e realizada no Parque Vila Germânica¹⁹, antigo Parque de Exposições da PROEB, na cidade de Blumenau. O espaço público para eventos conta com 40.000 metros quadrados distribuídos em 4 pavilhões e um espaço chamado Empório Vila Germânica, o qual foi construído a partir da técnica arquitetônica Enxaimel e oferece ao visitante opções gastronômicas locais e típicas alemã, além de produtos tradicionais e lojas de artesanato.

A partir da pesquisa de Zucco (2012), destaca-se a preocupação dos organizadores em manter uma festa na qual os sentidos da tradição germânica estejam presentes como uma forma de satisfazer o desejo do público. Em um relato sobre as estratégias comunicacionais da Oktoberfest, Zucco e Reis (2010) destacam que a festa perdeu muitos visitantes ao se centrar na temática de um festival do chope no ano de 2005. Assim, Zucco e Reis (2010) relatam que a organização do evento, almejando o incremento de visitantes e turistas, a partir de 2006 reorganizou as atrações de modo que o evento estivesse centrado em

¹⁹ Prefeitura de Blumenau. Parque Vila Germânica. Disponível em: <https://www.parquevilagermanica.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2021.

aspectos germânicos. Dessa forma, Zucco e Reis (2010) descrevem a retomada do público com êxito pela organização do evento.

Ao constatar o problema, os organizadores reestruturaram a festa e revitalizaram alguns aspectos que estavam em declínio, como a gastronomia típica e a cultura germânica manifestada nos desfiles e nos espetáculos musicais e folclóricos (ZUCCO; REIS, 2010, p.133).

Esses fatores demonstram as relações de poder e de negociação de sentidos estabelecidas entre os agentes presentes no campo de produção do turismo, os quais negociam a legitimação da Oktoberfest e seu consumo, deixando em evidência a restrita autonomia dos organizadores da festa no que tange à gestão do âmbito simbólico associado ao evento. Deve-se ter em vista que o turismo engloba relações de consumo. Esse fato pode ser compreendido sob a luz das teorias de Bourdieu (2007) e a dinâmica de como os campos se abrem e se fecham, ganhando ou perdendo sua autonomia na produção dos bens simbólicos.

No balanço da edição de 2019 foi registrado um público de 576.560 pessoas, sendo 52,1% casadas, 58,5% mulheres e 51,2% são blumenauenses (KIENEN, 2019)²⁰. De acordo com a pesquisa realizada por Zucco sobre a motivação dos turistas, estas foram elencadas de acordo com a sequência: 1) Socialização; 2) Exploração cultural; 3) Novidade; 4) Equilíbrio. O construto exploração cultural obteve números relevantes, destacando-se

Experimental diferentes costumes e culturas (78,9%); ver coisas novas (81,2%); encontrar-se em situações que envolvam novas experiências (80,1%); divertir-se olhando coisas que nunca viu antes (74,5%) (ZUCCO, MORETTI, POZO, 2016, p. 383).

Adentrando a descrição das atrações culturais, no âmbito gastronômico ganha destaque o chope das cervejarias locais e a culinária germânica, evidenciando-se o marreco com repolho roxo, Eisbein cozido (joelho de porco defumado), Kassler (bisteca de porco), Schalachtplatte (prato a base de porco cozido), salsichas diversas, linguiça Blumenau, batata e chucrute, a sangria do barril de chope, além de cachorro-quente, que ganha o nome germânico de Bratwurst (remete a uma salsicha alemã feita de porco). A animação das atividades culturais fica por conta

²⁰ KIENEN, Alice. Balanço da Oktoberfest 2019: lucro foi ainda maior do que na edição anterior. O município. Blumenau. 13 dez. 2019. Disponível em: <https://omunicipioblumenau.com.br/balanco-da-oktoberfest-2019-lucro-foi-ainda-maior-que-na-edicao-anterior-confira-os-numeros/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

das bandas alemãs, dos grupos folclóricos, do concurso de chope em metro, do parque de diversões, do concurso das rainhas da festa e do desfile pela Rua XV, todos inspirados na Oktoberfest de Munique.

Tendo em vista que os grandes eventos são catalizadores de processos comunicacionais, que se concretizam na interação entre múltiplos agentes e alicerçado em variadas materialidades e circuitos comunicacionais, vale o esforço de tentar descrever as estratégias comunicacionais empreendidas oficialmente pela organização do evento (Secretaria Municipal de Turismo e Lazer). Fabrícia Zucco e Clóvis Reis (2010) empreendem uma análise sobre a comunicação integrada de Marketing da Oktoberfest. Os autores (2010) concluem que a festa não tem um plano formal de comunicação que garanta a continuidade. A observação que tem sido feita ao longo desse trabalho sobre a existência de distintas vozes que produzem sentido em torno da festa também é diagnosticada por Fabrícia Zucco e Clóvis Reis (2010, p.135):

a multiplicidade de fornecedores da festa acaba gerando dificuldades para a manutenção de uma mensagem unificada, já que por vezes eles desenvolvem ações de comunicação específicas e pontuais, como é o caso da mídia interativa.

Zucco e Reis (2010) observam que as ações de comunicação estão centradas em uma mensagem central, a qual é construída articuladamente e dispersada através de diferentes plataformas, canais e linguagens. Questão essa que insere a comunicação da Oktoberfest no contexto cross-media (disponibilizado em diferentes plataformas). No que tange esses conceitos, na contemporaneidade, pode-se dizer que a circulação de conteúdo pode ocorrer em meio a um ambiente similar a um ecossistema, por vezes chamado de transmídia (CANAVILHAS, 2013). Diferentes conceitos foram sendo elaborados para descrever o cenário pragmático no qual alguns processos comunicacionais foram sendo mobilizados. O termo multimídia diz respeito à utilização simultânea de diferentes suportes, tais como vídeo, som, imagem, texto, etc. A expressão cross-media diz respeito à produção de um conteúdo, elaborado por uma mesma organização, a ser disponibilizado em diferentes plataformas. Trata-se de uma mensagem e um objetivo. O conceito transmídia representa um sistema organizado por um conjunto de plataformas distintas, através das quais são distribuídos conteúdos com objetivos e narrativas

distintas entre si, mas que no seu conjunto levam à compreensão de temas em comum ou de temas gerais presentes no cotidiano.

Deve-se observar que as materialidades mobilizadas nas ações comunicacionais realizadas pela organização da Oktoberfest não se resumem aos meios de comunicação tradicionais ou contemporâneos (internet, eventos comerciais, emissoras de rádio, televisão, itens de folheteria –cartazes, folders e panfletos, além dos demais aportes das ações de propaganda), mas evocam recursos muito antigos, tais como a cenografia, que tem potencialidade para ser replicada em outras medias quando se constitui como materialidade para formação dos signos que circulam na festa. Nas palavras de Zucco e Reis (2010), a exploração das ferramentas cenográficas é ressaltada:

as imagens — os cenários da festa, os personagens, os trajes típicos e os elementos culturais — são recursos intensamente explorados e associados a textos curtos, mas sedutores (ZUCCO e REIS, 2010, p.135).

O uso de trajes típicos é amplamente incentivado a partir da oferta de descontos aos participantes do evento e chegou a contemplar 19,98% do público total (592.291) no ano de 2018, conforme balanço divulgado pela prefeitura da cidade. O incentivo ao uso das vestimentas é feito em diferentes mídias e consta nos murais de entrada do evento, bem como no site e demais redes sociais oficiais da Oktoberfest. Esses aspectos cenográficos auxiliam na construção conceitual da festa germânica. Nos anos de pandemia, foi lançado o “Guia Digital da Oktoberfest Blumenau – Tradição em superar desafios”, cujo objetivo era fornecer informações sobre as ações que iriam acontecer de modo disperso pela cidade com intuito de produzir a “atmosfera” da festa. As ações destacam a decoração cenográfica dos restaurantes e a oferta da gastronomia tipicamente germânica, igualmente incentivando o público a usar os trajes tradicionais. Além dos estabelecimentos comerciais, a cidade foi decorada com bandeiras. Houve a exposição e visitação aos carros alegóricos que desfilam nas ruas da cidade durante a festividade. Esses elementos colocam os aspectos cenográficos no centro das ações comunicacionais. Desse modo, pode-se observar como a cultura vai sendo gerida e produzida a partir dos processos comunicacionais implementados em decorrência da realização de eventos culturais como a Oktoberfest.

Tais fatores reforçam a constatação de Thompson (1995), de que cada vez mais as formas simbólicas estão sendo mediadas pelos aparatos tecnológicos e agenciadas por organizações com objetivos específicos e suas lógicas de gestão, conforme aprofundado no referencial teórico. Tendo em vista o conjunto de processos comunicacionais que a Oktoberfest engendra, pode-se considerar que esse evento cultural passa a ter a função de mediar e fomentar sentidos públicos e partilhados por um grupo de pessoas, os quais lhes atribui coesão por meio dos símbolos que envolvem a germanidade, pois um dos objetivos iniciais da festa seria o de “irmanar todo blumenauense através de um acontecimento festivo em comum” (FLORES, 1997, p.14).

De acordo com Flores (1997), esses aspectos fazem parte das estratégias de criação do espaço turístico, gerando uma normatização sobre os corpos e habitantes no que tange a operacionalização dos códigos de germanidade. Conforme descrito, essa codificação é amplamente gerenciada e posta em circulação na realização da Oktoberfest. Nesse processo haveria a sensibilização da população para se tornar parte dessa sociedade construída para fins turísticos, o que leva à constatação de que a cultura enquanto mercadoria não está separada de seus sujeitos (FLORES, 1997).

No que diz respeito ao acesso à informação, a pesquisa realizada pela organização do evento em 2009 identificou como principais fontes:

indicação de amigos com 43,2%, TV 25,3%, internet 13%, jornal 6%, folhetos/fôlderes 3,4%, agência de turismo 2,6%, rádio 1,6%, revista 1,3%, indicação de familiares 1,3%, outdoor 0,3% (ZUCCO e REIS, 2010, p.136).

No âmbito das demais ações do plano de comunicação integrada de marketing das edições de 2005 a 2009 da Oktoberfest, as quais foram analisadas por Zucco e Reis (2010), destacam-se as ações de:

assessoria de imprensa, relações-públicas, publicidade e propaganda, promoção de vendas, comunicação direta e marketing interativo (notadamente a internet). As cinco ações da campanha de comunicação de marketing mais importantes do ponto de vista estratégico envolvem TV, jornal/revista, rádio, internet e mídia exterior (outdoor), canais para os quais foram destinadas as verbas de propaganda nas seguintes proporções: TV 44%, jornal/revista 30%, rádio 15%, internet 8% e mídia exterior 3% (ZUCCO e REIS, 2010, p.136).

Entendendo a importância de todos os agentes envolvidos na produção da comunicação turística, os organizadores do evento articulam atividades com agências operadoras, atrações culturais e blogueiros (ZUCCO, 2010).

A partir desse relato foi possível trazer uma breve descrição da Oktoberfest de Blumenau (SC) e dos elementos (história, cultura, tradição, turismo, cenografia, eventos, etc.) que compõem as estratégias de comunicação com intuito de facilitar a leitura do conteúdo do corpus composto por cartazes da festa. A metodologia de definição do corpus será explicada a seguir.

3.2 – DEFINIÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

No âmbito dos meios técnicos operacionais aplicados à pesquisa, foi necessário realizar uma escolha dos materiais a serem analisados, o que é chamado de corpus de análise (BAUER; AARTS, 2014). Nesse contexto, o corpus de análise foi composto pela seleção de cartazes da Oktoberfest de Blumenau (SC). A coleta do material de análise foi concluída por meio do contato via e-mail com a Secretaria Municipal de Turismo e Lazer de Blumenau, que disponibilizou 34 cartazes.

Os cartazes, enquanto mídia, foram escolhidos tendo em vista a sua capacidade de fixação e reprodução das formas simbólicas (THOMPSON, 1995), ou seja, não são efêmeros como a processualidade do evento e podem ser acessados como um conjunto documental histórico. Considerou-se, também, o caráter cross-mídia das ações de comunicação implementadas pela Secretaria de Turismo e Lazer de Blumenau voltadas para a divulgação da festa. Entende-se que a arte do cartaz enquanto representação da festa que expõe os elementos que nela circulam, em cada edição, passa a ser reproduzida nas demais materialidades midiáticas utilizadas, tais como itens de folheteria, bandeiras que ornamentam a cidade, outdoors, banners no local do evento, site oficial, redes sociais, descansa copos e demais brindes promocionais. Esse aspecto pode ser observado com a pesquisa de campo exploratória em 2019. Outro fator que inviabilizou a realização de uma metodologia baseada na processualidade do evento foi o cancelamento da festa nos anos de 2020 e 2021 em decorrência da pandemia de Corona Vírus.

No que concerne à delimitação do corpus de análise, de modo que ele seja eficiente para caracterizar o todo (BAUER; AARTS, 2014), o critério seguido foi o de saturação, ou seja, o momento em que o pesquisador já não encontra novas informações nos dados coletados (MINAYO, 2017). Como observa Minayo (2017), cabe ao pesquisador compreender o momento em que a lógica interna de seu objeto foi encontrada. Considerando que o corpus é composto por cartazes, seguiu-se o recorte da análise sobre os cartazes produzidos nos últimos 15 anos, período compreendido de 2005 a 2019. Esse período foi definido tendo em vista a necessidade de abarcar as estratégias comunicacionais contemporâneas. Por isso compreende o último ano de realização da festa antes da pandemia. Vale destacar que o objetivo não consiste em fazer um enfoque histórico e cronológico, por isso a análise poderá ser feita de modo diacrônico. A escolha por abarcar um período de 15 anos se deu pela necessidade de formar um corpus consistente, mas entendendo que a sua reformulação é possível de ser feita sob o argumento da saturação. O processo por etapas e de recomposição do corpus, caso fosse necessário, está previsto na discussão de Martin Bauer e Aarts (2014, p.55): “a) selecionar preliminarmente; b) analisar essa variedade; c) ampliar o corpus de dados até que não se descubra mais variedades”. A técnica de análise e sistematização do material dessa primeira etapa será baseada na análise de conteúdo. Vale ressaltar que a arte do cartaz é reproduzida nos demais meios de comunicação, como folders, sites e demais suportes midiáticos, fazendo circular o conceito simbólico de cada edição. Por isso, destaca-se a relevância da arte contida nesse material.

Retomando a caracterização da pesquisa empreendida até aqui, partindo da categorização de Gil (2008): no nível das bases lógicas da investigação, o pensamento se configura enquanto dialético, além de ter os princípios do pensamento complexo (recursivo, hologramático e dialógico); no âmbito dos métodos que indicam os procedimentos técnicos da investigação, optou-se pelo observacional; no âmbito do delineamento da pesquisa, quando se considera o contexto em que serão coletados os dados e as formas de análise e interpretação dos dados, escolheu-se pelo estudo de caso da Oktoberfest. No que diz respeito às técnicas de leitura, análise e sistematização dos dados dos materiais coletados, optou-se pela análise de conteúdo, recorrendo a princípios semióticos, os quais

serão explicados no decorrer da análise. Os materiais coletados se caracterizam como fonte documental primária, uma vez que não receberam nenhuma análise prévia e são materiais comunicacionais.

3.3 – TRATAMENTO ANALÍTICO DO CORPUS DE ANÁLISE

No presente trabalho, a análise de conteúdo será o conjunto de técnicas utilizadas para tratamento, sistematização e análise dos materiais coletados. Na contextualização histórica-conceitual apresentada por Bardin (2011), a Análise de Conteúdo surge com um método composto por um conjunto de técnicas voltadas para análise das comunicações, que vigora inicialmente centrado nos textos jornalísticos e na propaganda. Com o passar do tempo e diante da sua apropriação por diferentes disciplinas, o método passou a ser aplicado em um universo mais amplo de objetos de análise pertinentes à psicologia, à comunicação, à política e a outros ramos das ciências sociais (BARDIN, 2011). Dessa forma, a aplicação prática da análise de conteúdo pode ocorrer sobre diferentes linguagens. Nesse sentido, Bardin (2011) aponta uma variedade de objetos suscetíveis a essa análise, os quais podem ser sustentados por diferentes linguagens, dentre elas estão a escrita, a oralidade, os signos icônicos e semióticos. No nível icônico a autora inclui sinais, grafismos, imagens, filmes, dentre outros (BARDIN, 2011).

Ainda, a versatilidade do uso da análise de conteúdo engloba diversos materiais ou meios e processos comunicacionais, os quais podem envolver desde uma pessoa, perpassando os diálogos, os grupos restritos, até chegar à comunicação de massa (BARDIN, 2011). Contudo, a grande maioria dos estudos enfoca o emissor enquanto espelho para o contexto de produção que se quer compreender (BARDIN, 2011). Nas palavras de Bardin (2011, p.32):

qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo pode ter caráter quantitativo, quando a medição se faz pela frequência com que as recorrências são somadas, ou ainda de cunho qualitativo, no qual se deve verificar a presença ou ausência dos índices no conteúdo analisado. Assim, a análise de conteúdo conta com uma etapa em que

são identificados os elementos para posterior descrição e, a partir desse processo, são feitas as inferências, ou seja, as deduções lógicas (BARDIN, 2011). Muitas vezes, esse procedimento de classificação e descrição dos atributos identificados nos materiais comunicacionais resulta em uma enumeração das características do objeto de análise (BARDIN, 2011). Contudo, é a inferência realizada sobre o material sistematizado que permite a sua interpretação e é a inferência que consiste no objetivo intermediário da análise de conteúdo. Nesse sentido, a análise de conteúdo não é meramente descritiva, ou seja, não está restrita pela “enumeração das características do texto, resumida após tratamento” (BARDIN, 2011, p.39). Mas o foco reside na busca pela constatação lógica, que diz respeito à “inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente de recepção), inferência essa que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2011, p.38).

Em síntese, a análise de conteúdo consiste em

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p.48)

A análise de conteúdo é caracterizada por três momentos: o primeiro consiste na análise prévia para escolha do material; o segundo representa a exploração do material com a possibilidade de elaboração optativa de hipóteses; o terceiro diz respeito à criação de indicadores ou índices (elementos do texto) a serem analisados, buscando o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (IKEDA, 2005; BARDIN, 2011). Dessa forma, os indicadores vão sendo sistematizados, até que se possa fazer as deduções lógicas (inferências) e é a partir da inferência que se pode realizar a interpretação sobre os dados sistematizados (BARDIN, 2011). Nesse processo, dentro da etapa de análise do material se encontra o processo de codificação, o qual compreende a determinação das unidades de registro e identificação das unidades de contexto. A unidade de registro pode ser frequentemente operada por um recorte temático ou por meio da identificação de palavras-chave, por exemplo, mas outros índices podem ser elaborados de acordo com as características do material analisado. Já a unidade

de contexto é utilizada para compreender as unidades de registro, ou seja, pode-se recorrer à frase enquanto contexto da palavra ou ao parágrafo enquanto contextualização do tema (BARDIN, 2011). Posteriormente, deve-se proceder a categorização dos índices identificados para, na sequência, chegar à inferência (BARDIN, 2011). Para isso, deve-se separar os elementos identificados na etapa de codificação para, na sequência, reagrupá-los sob critérios que os tornam semelhantes dentro de categorias. Esses quesitos serão explicados de modo mais detalhado na análise, buscando demonstrar a processualidade dos procedimentos metodológicos.

Outras duas características articuladas podem ser levantadas a partir do processo que a análise de conteúdo estabelece: a descrição e análise possibilitam a identificação de elementos que caracterizam a superfície do conteúdo estudado; a identificação das condições psicológicas ou sociológicas, que determinam as características do corpus estudado, permitem compreender o seu contexto de produção. Portanto, trata-se de um processo dedutivo sustentado por indicadores levantados a partir da análise dos objetos estudados (BARDIN, 2011). Ainda, a análise de conteúdo pode se configurar por uma abordagem temática, na qual se almeja a compreensão dos significados, ou por uma análise léxica dos significantes. Bardin (2011) descreve o objetivo da análise de conteúdo ao diferenciá-la da análise documental da seguinte forma:

o [objetivo] da análise de conteúdo, é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma realidade que não a da mensagem (BARDIN, 2011, p.46).

Nesse sentido, é partir da manipulação dos conteúdos das mensagens semióticas dos cartazes que se buscará na presente pesquisa compreender os sentidos acionados, inerentes aos processos de gestão da cultura e quais aportes mediadores os fazem circular em meio e a partir da festa estudada, de modo a caracterizar a comunicação no contexto empírico selecionado para a pesquisa. Dessa forma, acredita-se que esse método é profícuo para responder à questão central da pesquisa: Como se configuram as estratégias comunicacionais que fazem circular sentidos nas e das festas culturais que contribuem para a promoção dos destinos turísticos?

Como objetivo geral buscar-se-á compreender as estratégias comunicacionais implementadas pelo órgão público de turismo (SECTUR – Secretaria de Turismo e Lazer) na e da Oktoberfest de Blumenau/SC, tendo em vista o potencial desse evento em mobilizar e propagar sentidos centrais para a promoção do destino turístico Blumenau/SC.

Dentro desse contexto, propõe-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Contextualizar a Oktoberfest a partir das características associadas ao desenvolvimento do turismo na cidade de Blumenau (descrição do estudo de caso).
- b) Descrever as ações comunicacionais implementadas na Oktoberfest (descrição do estudo de caso).
- c) Interpretar os sentidos suscitados na comunicação da Oktoberfest e como esses estão atrelados à narrativa turística.
- d) Identificar e analisar as características das materialidades/suportes e linguagens comunicacionais utilizadas estrategicamente na produção e circulação dos sentidos culturais associados à realização da Oktoberfest de Blumenau/SC.
- e) Analisar se há o entrelaçamento entre a dinâmica das estratégias comunicacionais empregadas na realização da Oktoberfest e a gestão da cultura no contexto proposto.

3.4 – CATEGORIAS DE ANÁLISE

Partindo das características descritas sobre a Oktoberfest blumenauense, as primeiras impressões deixadas pela pesquisa exploratória de campo realizada em 2019 e o contato prévio com o material de análise, três categorias foram elencadas para subsidiar a leitura do corpus de pesquisa. Conforme descreve Bardin (2011), esse contato inicial com o material pode trazer à luz categorias que auxiliem a análise de conteúdo. Portanto, a seguir discutir-se-á os aspectos relacionados ao conceito de Festa, Valor Histórico-cultural e Cenografia.

3.4.1 – FESTA

De acordo com Rodrigues e Santos (2017), no âmbito etimológico a palavra festa está associada à ideia de alegria e à honra aos deuses. Contudo, Rita de Cássia Amaral (1998) constata que os estudos sobre as festas e outras formas de lazer foram negligenciados. Para a autora, as festas e celebrações devem ser vistas enquanto elementos importantes da vida social e como objetos a serem analisados pelas ciências sociais. A pesquisadora conclui que se torna um desafio encontrar uma bibliografia consistente sobre o tema. Ferreira (2006) também observou que as festas, enquanto objeto de estudo no cenário brasileiro, são recentes, com exceção do carnaval, e que as investigações estão focadas em análises sociológicas ou antropológicas, muitas vezes permanecendo no âmbito descritivo. No entanto, Ferreira (2006) constata que a importância das festas para o turismo e para a revitalização das cidades tem impulsionado seus estudos nesses contextos. Assim, a autora entende que

As festas podem ser examinadas do ponto de vista da atividade lúdica, mas também como um acontecimento aglutinador da realidade das comunidades envolvidas, no sentido de avaliar seu potencial como formadora da cidadania, da conscientização e da participação social, porque um dos elementos mais significativos no processo de realização da festa é a transformação do indivíduo comum em protagonista daquele evento (FERREIRA, 2006, p.111).

Adentrando brevemente nos processos culturais que envolvem as manifestações festivas, no cenário científico, Rita de Cássia Amaral (1998) observa em sua tese a relação das pesquisas sobre as festas com os estudos voltados para a religião e para os rituais. De acordo com a revisão bibliográfica feita pela pesquisadora, muitos autores vinculam a realização das festas às ideias de liminaridade e communitas. Conceitos esses, que na teoria da performance e dos rituais de Victor Turner (1974), representam a capacidade que os rituais têm de organizar o tempo e o espaço em situações extra cotidianas, por meio das quais as regras sociais e relações de poder são passíveis de serem rompidas e reestabelecidas após o período ritualístico. Nesse contexto extra cotidiano, pode haver uma ruptura na percepção da continuidade em relação ao tempo e ao espaço que permite a reconfiguração de posições sociais, de modo que a comunhão entre os atores sociais possa ser estabelecida entre iguais. Como exemplo, estão os estudos de Roberto DaMatta sobre o carnaval, conforme foram citados por Amaral

(1998) e Peirano (2003). Ferreira (2007) também pontua esses aspectos dentro do que chamou de tempo festivo: “A festa deve ser vista como um conjunto de atos cerimoniais de caráter coletivo pela sua colocação dentro de um tempo delimitado, tido como ‘diverso’ da cotidianidade (FERREIRA, 2007, p.112).

Mariza Peirano (2003) identifica uma diversidade de eventos (formatura, jogos olímpicos, posse de presidente etc.) a partir de suas características não-cotidianas, os contemplando potencialmente enquanto rituais. Dentro dessa diversidade, a autora adverte que a natureza desses eventos não deve ser colocada em questão, pois na atualidade eles podem ser profanos, religiosos, festivos, formais, informais, simples, elaborados, dentro outros.

De acordo com Mariza Peirano (2003), os rituais podem revelar e transmitir valores de uma sociedade, resolver conflitos e produzir relações sociais. Mariza Peirano (2003) conclui que, na contemporaneidade, os rituais são fenômenos culturais de comunicação que se realizam por diversos meios, os quais se configuram através da indumentária, dos adornos, das pinturas corporais, das posturas corporais, dos diálogos padronizados (cerimônias e protocolos), além de serem marcados pela repetição de modo a produzir valores e sentidos sociais. Esses aspectos puderam ser observados em objetos identificados como característicos da Oktoberfest de Blumenau (SC), tais como trajes típicos e os adornos (flores de cabelo e chapéus) os quais trazem o sentido de germanidade à tona.

Nessa linha de pensamento, os rituais e se constituem enquanto

um sistema cultural de comunicação simbólica [...] de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios (PEIRANO, 2003, p.11).

Para Flores (1997), as festas germânicas estão alicerçadas em uma tecnologia e uma metodologia, que se tornaram modelo para alguns eventos culturais em contextos turísticos. A partir da descrição de Flores (1997, p.13), abaixo exposta, é possível identificar os elementos comunicacionais pertencentes ao ritual no qual se configuram as festas conceituadas por Peirano (2003).

[uma] recolha dos vestígios culturais [...], de criação de tradições, de montagem de cenários, compuseram a festa da tradição, aglomerando passado, presente e futuro. Numa profusão de ícones, imagens e

representações, feitos de gestos, falas, semblantes, sons, cores, idiomas, sabores, fantasias, atos, atitudes e crenças, imaginários novos foram criados e imaginários antigos foram recriados para um novo tempo (1997, p.13).

Logo, esses são fatores que permitem entrever de modo explicativo o motivo pelo qual esses objetos podem ser acionados para tratar de uma festa capaz de mobilizar, de modo comunicacional, sentidos atrelados a valores histórico-culturais de base germânica, como no caso da Oktoberfest de Blumenau (SC).

Complementando o conceito de ritual e o atrelando à ideia de comunicação via correlação de um sistema de linguagem, Martine Segalen (2002, p.31) define o ritual como

um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. O rito é caracterizado por uma configuração espaço-temporal específica, pelo recurso a uma série de objetos, por sistemas de linguagem e comportamentos específicos e por signos emblemáticos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns do grupo.

No caso das festas populares, Ferreira (2006) salienta que essas podem se constituir como uma forma de comunicação para e entre as classes subalternas. Observa a autora que, com o passar do tempo, as festas populares resistiram às tentativas de proibições, ao sincretismo cultural e outros aspectos de hibridização, mas sua resistência demonstra uma força dos modos de expressão cultural, de processos civilizatórios e da festa enquanto instrumento de comunicação, existente mesmo antes do surgimento das mídias consideradas convencionais nos dias de hoje (FERREIRA, 2006).

Seguindo essa linha de pensamento, para Rita de Cassia do Amaral (1998) a festa se constitui como mediação, como linguagem, como forma de contato entre culturas na medida em que os sujeitos participam da festa e interagem entre si. A autora recorre a fatos históricos para mostrar como as celebrações dos colonizadores e imigrantes serviam de mediação e interação entre a cultura dos povos locais e esses desbravadores. Nesse processo são congregadas as danças, as comidas e os cantos (AMARAL, 1998). Fator que direciona o olhar para outros objetos a serem analisados nos cartazes e que compõem a cena da Oktoberfest de Blumenau (SC): a gastronomia, as danças e bandas típicas, a arquitetura e os cenários.

Para a autora a festa é mediadora entre o individual e o coletivo, ou seja, quando os sujeitos são integrados ao social por meio da festa. Por vezes, a festa reforça o social e, no contexto das teorias brasileiras sobre as festas, nem sempre essas são negativas ou exercem a ruptura, mas fortalecem a memória:

o lugar simbólico onde cerimonialmente separam-se o que deve ser esquecido e, por isso mesmo, em silêncio não-festejado, e aquilo que deve ser resgatado da coisa ao símbolo, posto em evidência de tempos em tempos, comemorado, celebrado (BRANDÃO apud AMARAL, 1998, p.56).

Assim, a festa se torna celebração do que deve ser valorizado, que no caso na Oktoberfest reside na comemoração das características culturais e históricas da imigração alemã e seus traços de germanidade. Na análise de Rita de Cassia do Amaral (1998), enquanto um dos casos analisados pela autora em sua pesquisa, a criação da Oktoberfest veio fortalecer os valores germânicos como um dos objetivos centrais da sua realização. Portanto, trata-se de um ponto de contato e interação entre o visitante e as tradições da cultura germânica trazida pelos imigrantes alemães à região. Para Pfau (2018) a Oktoberfest é um momento em que os visitantes e integrantes da festa podem vivenciar no âmbito público tradições que são exercidas na esfera cultural da vida privada. Logo, pode-se observar um deslocamento no tempo e no espaço referente à produção dos signos da Oktoberfest, ou seja, do âmbito particular se passa para o espaço público de interesse turístico. Essa questão pode ser relacionada com uma das características da comunicação de massa identificada por Thompson (1995, p.291), haja vista que, para o autor, esse tipo de comunicação implica na circulação pública das formas simbólicas e na ruptura entre o espaço-tempo de produção dessas formas simbólicas, o que permite o consumo dos produtos midiáticos/culturais.

Corroborando com a questão, como afirma Ferreira (2006), no caso das festas populares, essas têm o poder de anular o tempo presente ao transportar o campo simbólico do passado para o tempo festivo. E nesse contexto,

a festa é o simbólico retorno às origens - uma origem muitas vezes imaginária, reinterpretada ou ressignificada necessário para garantir a integridade do indivíduo (FERREIRA, 2006, p.114).

Complementando essa dinâmica, Ferreira (2006) ainda acredita que, enquanto sistema de comunicação, a observação das festas populares permite

compreender como o passado e o presente se entrelaçam na medida em que ambos também podem ser trazidos à tona nos processos de interação.

Esses breves apontamentos demonstram a dimensão comunicacional e interacional das festas, seja com o passado ou com o presente, com a cultura cotidiana ou com a tradição, restando compreender como se configuram os processos comunicacionais que fomentam esses pontos de interação. Nesse sentido, esse conceito de festa segue alinhado ao posicionamento epistêmico que visa a comunicação a partir de interações inerentes.

3.4.2 – VALOR HISTÓRICO-CULTURAL

Sobre a construção histórica do olhar do turista e dos valores que envolvem o fazer turismo, desde o romantismo teria se desenvolvido o valor pelo conhecimento histórico da própria cultura, da cultura exótica e pela história dos outros povos (MENESES, 2004; SALGUEIRO, 2002; GAYER, 2008). A literatura de viagem associada ao *Grand Tour* teria auxiliado na construção dos gostos e modos de viajar desde o século XVIII. Meneses (2004), ao discutir o turismo cultural e os usos da cultura e a supervalorização dos aspectos históricos, afirma que

havia entre os viajantes que produziram essa literatura uma atração pelo exótico, por culturas diferentes e pela história de outros povos no contato com a cultura europeia.

A literatura romântica, de forma inequívoca, vai contribuir para a visão valorativa das construções materiais do passado, estimulando certa vontade de reprodução de condições cenográficas que remetesse a eventos romanceados por ela. [...] Essa literatura romântica fundamenta-se, sobretudo, na busca da evasão – no sonho, no passado, no exotismo e no fantástico – e traz consigo o valor da história (MENESES, 2004, p. 37).

Marc Boyer (2003) enfatiza que a comunicação turística foi responsável historicamente pela criação do valor turístico aplicado sobre a história e a cultura na medida em que as narrativas dessa comunicação turística foram dando luz a utensílios e habitats tradicionais, por exemplo. Na contemporaneidade, para Meneses (2004), a busca por aspectos e monumentos históricos não seria mobilizada apenas pela curiosidade sobre as sociedades de tempos remotos, mas

compreenderia o interesse em encontrar sistemas culturais que permitam a compreensão do nosso próprio mundo. Considerando a importância dos aspectos históricos e culturais demonstrada acima, a tradição e a história da colonização alemã na região de Blumenau (SC) se tornam valores significativos no contexto do turismo e não apenas representam um resgate identitário para os moradores locais.

Vale lembrar que nesse processo toda a tradição é inventada em algum momento, mas há o esquecimento do ponto inicial em que as práticas culturais se modificaram ou passam a ser efetuadas (HOBBSAWM, 1984). Acrescentando a esse pensamento, Meneses (2004) chama atenção para o fato de que o passado não está dado, por isso se deve seguir as pistas deixadas pelos antepassados. Nesse sentido, a germanidade de Blumenau (SC) é constantemente construída e revivida por meio da Oktoberfest, seus rituais e mecanismos comunicacionais, os quais comunicam e revigoram os sentidos sobre a germanidade local.

Contudo, ao tratar da sustentabilidade dos atrativos turísticos fundamentados em valores histórico-culturais, Meneses (2004) destaca a importância dessa interpretação e apropriação estarem fundamentadas no cotidiano e em uma história viva, para evitar que haja monumentalização dos eventos e uma musealização da experiência. Esses últimos termos se referem aos serviços e produtos turísticos que não trazem a problematização entre passado e presente, desconsiderando a historicidade processual da cultura, por exemplo.

Essa discussão demonstra como os aspectos histórico-culturais se constituem enquanto um valor turístico para que haja a atração de turistas. Em consonância a essa perspectiva, o intuito do resgate dos traços germânicos também é destacado por Flores (1997). Para a autoras festas da região do Vale do Itajaí criam um tempo próprio possível por meio de tecnologias de lazer e bricolagem que torna passível a criação de algo novo a partir de elementos pré-existentes. Nesse caso, salienta Flores (1997) que os aspectos acionados são selecionados sob a perspectiva dos valores atribuídos à cultura e à história com intuito de regatá-las, mas frisa que se trata de um processo muito difícil de alcançar tendo em vista dinamicidade processual-histórica da cultural, que engloba a sua construção, reconstrução e invenção. Nas palavras da autora:

os “fazedores” de festas germânicas do mês de outubro, no Vale do Itajaí e no Vale do Itopocu, em Santa Catarina, prometeram o retorno da história, da tradição e dos costumes. Num trabalho esmerado de recolha dos vestígios culturais, alguns já extintos e outros ainda vivos, de criação de tradições, de montagem de cenários, compuseram a festa da tradição, amalgamando passado, presente e futuro (FLORES, 1997, p.13)

Cabe a essa pesquisa ressaltar que 49% do público da Oktoberfest é constituído de turistas, conforme descrição feita anteriormente. Desse modo, vale considerar que os aspectos histórico-culturais são centrais sob o olhar do viajante, de modo que esses valores passaram a pressionar a organização do evento sobre os elementos a serem comunicados e sentidos a serem geridos por meio da festa, que em conjunto com outros eventos germânicos, constrói a imagem da cidade. Conforme apresentado na descrição do estudo de caso, a negociação desses sentidos tem mantido a presença do público no evento. Além da atração, como percebem Zucco e Reis (2010), a Oktoberfest de Blumenau (SC) exerce função na cidade sob três aspectos:

três razões mais óbvias para a popularidade do festival como um espaço de promoção turística: a capacidade de aumentar a demanda para o turismo local; festivais de sucesso ajudam a recriar a imagem de um lugar ou contribuir para sua inserção no mapa do turismo; o posicionamento estratégico de um festival no calendário do turismo local colabora para ampliar a época turística. Esses três aspectos caracterizam a Oktoberfest de Blumenau (ZUCCO; REIS, 2010, p.132).

Assim, sentidos sobre a localidade vão sendo agenciados e geridos dentro de um campo específico do turismo, onde os agentes públicos, por meio de suas interações com os turistas e seguindo as linhas de planejamento público vigente em cada época, passam a produzir sentidos particulares alinhados a essas dinâmicas. Em meio a esses arranjos, as tecnologias comunicacionais fomentam e acionam sentidos postos em circulação na e da festa, tornando os processos comunicacionais resultantes como centrais para a gestão desse campo simbólico inerente ao turismo.

No entanto, deve-se colocar em evidência a responsabilidade de evitar que as festas e manifestações histórico-culturais percam sua processualidade e contextualização contemporânea. O breve resgate dos aspectos histórico-culturais enquanto valores turísticos demonstra uma Oktoberfest marcada como festa e ritual cultural, assumindo potencial para atrair o turista e potencializar o turismo,

tornando-se uma narrativa pertinente ao contexto turístico. A seguir, discutir-se-á o meio pelo qual esses sentidos são acionados e postos em circulação.

3.4.3 – CENOGRAFIA

Considerando que os aspectos cenográficos, tais como figurinos e cenários, que já foram observados por Zucco (2012; 2010) e Flores (1997) como elementos importantes na produção de sentido no âmbito da Oktoberfest e que um dos objetivos almeja compreender os elementos midiáticos e produtores de sentido usados estrategicamente na festa, esse capítulo resgata e descreve a cenografia a partir das suas características materiais e da sua potencialidade simbólica.

Ainda que no presente trabalho a cenografia tenha sido descoberta no âmbito pragmático enquanto peça comunicacional estratégica de um dos principais eventos criadores e promotores da imagem da cidade de Blumenau, o seu uso é muito antigo. Como observa Cyro Del Nero (2010) sobre a origem da cenografia, desde os Xamãs os adereços já eram utilizados para comunicar. Além desses, o fogo, a fumaça, a luz e o cheiro de ervas também eram aliados na produção simbólica empreendida por esses grupos nos seus afazeres culturais (NERO, 2010). Em outros tempos e espaços, o autor cita a eira dos bois e o círculo que se criava com a passagem dos animais enquanto espaços onde os rituais, as danças e os cantos coletivos poderiam ser performados no interior da Grécia dos séculos VII e VI a.C. Somente com a construção de estruturas mais robustas, como o Teatro de Dionísio (600-528 a.C), que essas performances culturais foram transferidas e ganharam novas estruturas materiais que permitiriam mobilizar outros sentidos específicos à condição de cada materialidade inventada (NERO, 2010).

O nome cenografia surgiu no século V a.C a partir de um desenho (graphien) na tenda (skene), onde os atores trocavam de roupas. Assim emergiu a palavra skene-graphien, skenographia ou cenografia (NERO, 2010). A partir de então, a cenografia foi se modificando de acordo com as estruturas do espaço teatral e sua evolução. Nas palavras de Cyro del Nero (2010, p.14):

De provisória e descartável, a skene foi se transformando em uma arquitetura com novas convenções de uso, até que surgiu a ideia de

representar nela, com pintura, os diversos espaços da ação teatral. E nasceu a *skenographien* – pintura na tenda.

Na contemporaneidade, seu conceito vai além dos aspectos técnicos que permitem a criação e circulação dos significados. Dentre as múltiplas possibilidades de entendimento da cenografia, destacam-se abaixo algumas das definições elencadas por Howard (2015): “A cenografia considera as diversas maneiras pelas quais o espaço cênico gera significados” (IRWIN, apud HOWARD, 2015, p.19); “A cenografia cria um espaço para uma experiência” (CROWLEY, apud HOWARD, 2015, p.21); “A cenografia é a alquimia dos elementos sensoriais para o espetáculo” (WESTERBERG apud HOWARD, 2015, p.23).

De acordo com Anchieta (2015), a cenografia constitui-se em uma linguagem composta por signos visuais que comunicam uma ideia, uma emoção, um conceito, etc. Tendo em vista que o figurino é um dos elementos que compõem a cenografia, Anchieta (2015) observa que seu papel supera a ação de passar informações com objetivo de contextualizar a época e os aspectos culturais envolvidos na trama, mas adquire a função de intensificar a experiência visual do espectador. Flores (1997) já havia observado o uso dos sujeitos vestidos com as roupas típicas promovidas pela Oktoberfest com o intuito de fazer disseminar os códigos de germanidade e de criar o ethos em torno da cultura desses imigrantes. Portanto, compreender a cenografia nas suas potências e papéis, permitirá identificar a intencionalidade de seu uso estratégico para produzir sentido na e da Oktoberfest de Blumenau (SC).

Considerando as limitações espaciais e técnicas utilizadas para produzir significados, os cenógrafos por muito tempo foram associados ao papel de cenotécnicos e aos engenheiros cenográficos (NERO, 2009). Inclusive, eram feitas distinções entre decoração, ornamentação e cenografia, conforme descreve Nero (2009):

No século XVII e XVIII, com o barroco e o rococó, foi usada a palavra *ornatur*[...] para o trabalho teatral: ornamentação. No século XIX, a decoração (elemento passivo) era contraposta à cenografia, que significava reunião de todos os elementos materiais e técnicos pertencentes à caixa cênica e movidos pelos cenotécnicos e maquinistas (NERO, 2009, p.90).

Tendo em vista a intrínseca relação da cenografia não apenas com o espaço teatral, mas também com os materiais utilizados, Nero (2009) observa que o cenógrafo tem que ter a habilidade de trabalhar com variados materiais e

conhecimentos sobre efeitos de luz, tecidos, volumes, cores, etc. No que tange às habilidades, destacam-se: “pintura, escultura, arquitetura, artesanato, ornamentação, história e história do teatro e do mobiliário, perspectiva, conhecimento de ótica, projeções e o que mais houver” (NERO, 2009, p.95).

Para ir além do espaço teatral, que congrega o edifício apenas, o lugar teatral é ressignificado por Anna Montovani (1989) como lugar onde se estabelece a relação da cena com o público. Anna Montovani (1989, p.7) atesta: “falamos que a cenografia é uma composição e um espaço tridimensional – o lugar teatral”. Nesse sentido, a autora considera que a cenografia tem o papel de organizar visualmente o lugar teatral – e nesse trabalho podemos considerar esse lugar como as cenas de germanidade encontradas na Oktoberfest, para que essa relação entre cena e público possa se efetivar. Cyro Del Nero (2010) também destaca a relação da cenografia com o lugar teatral, advertindo que esse lugar pode ser o teatro, a cidade, o espaço público, etc.: “a cenografia é a arte de organizar plasticamente esse espaço e dominar seus aspectos em todos os tipos de representação de obras dramáticas, líricas ou coreográficas” (NERO, 2010, p.28).

No âmbito dos eventos, Cyro Del Nero (2010) enfatiza que a cenografia é indispensável na proposição de novos conceitos aos espaços públicos e menciona variadas tipologias de eventos, dentre eles estão os jogos olímpicos, os eventos de moda, os shows, as paradas públicas, entre outros. Na atualidade a cenografia não se restringe ao lugar teatral, mas encontra-se nas vitrines, nos eventos, nos museus, nas exposições, no espaço urbano e em muitos lugares passíveis de produzir ideias e sentidos por meio da organização dos mais diversos materiais utilizados para simbolizar. Vale ainda ressaltar que, em tempos de eventos virtuais, a cenografia nesses ambientes também se torna um tema contemporâneo. Ainda, Cyro Del Nero (2010) enfatiza que a cenografia é uma nova mídia, incluindo não apenas elementos estáticos, mas digitais.

Diante das características esboçadas, abarca-se a cenografia a partir de sua potencialidade em simbolizar, em ser materialidade para produção e circulação de sentidos. A sua capacidade de produção, fixação e circulação das formas simbólicas deve ser analisada no capítulo a seguir a partir das teorias de Thompson, apresentadas previamente. Partindo das categorias aprofundadas, o

que se pode prever é o possível entrelaçamento entre esses elementos, uma vez que a Festa é o espaço de mediação onde os sentidos são suplantados, os valores históricos e culturais representam o eixo que orienta a seleção dos signos a serem acionados e a cenografia constitui-se na possibilidade da representação da germanidade no âmbito da festa. Dessa modos, essas três categorias devem convergir para produzir os processos comunicacionais que serão apresentados e a analisados a seguir.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DAS IMAGENS CONTIDAS NOS CARTAZES

Esse capítulo condensa a leitura propriamente da arte contida nos cartazes produzidos pela Secretaria de Turismo e Lazer de Blumenau/SC, partindo do princípio de que essa arte representa os elementos simbólicos e que produzem sentidos na festa. No entanto, deve-se considerar que o exercício interpretativo e que alguns aspectos dos objetivos específicos já foram contemplados no capítulo anterior. Isso porque houve a construção do estudo de caso sob a ótica do turismo e da comunicação, assim como foram desenvolvidas as categorias de análise identificadas a partir de um primeiro contato com o material em análise. Logo, esse capítulo visa concretizar, através da leitura interpretativa da arte dos cartazes, os pressupostos analíticos e teóricos que já vem sendo trabalhados ao longo dessa tese.

4.1 – A REPRESENTAÇÃO DA OKTOBERFEST DE BLUMENAU (CARTAZES)

No início da análise, optou-se por detalhar a discussão do método para explanar a processualidade com que os procedimentos analíticos foram feitos, de modo que fiquem mais claros para o leitor os princípios utilizados nos passos metódicos realizados.

Conforme postula Bardin (2011), as etapas experimentais se orientam por três estágios: a pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, buscando a inferência, que permite levar à interpretação. Assim, dando início à análise, no momento do contato prévio com o material, deve-se levantar as hipóteses ou objetivos (BARDIN, 2011). Nesse sentido, três categorias de análise (Festa, Valor Histórico-cultural e Cenografia) foram criadas a partir da descrição do estudo de caso e do contato prévio com o material de análise. De acordo com Bardin (2011), as hipóteses podem ser criadas previamente por meio de categorias ou mediante os índices levantados no material, fazendo uma análise “às cegas” em um primeiro contato. Ainda, tendo em vista os objetivos específicos já elencados para a presente pesquisa, almejou-se identificar como os sentidos mobilizados eram acionados nos cartazes da festa estudada.

Nesse momento inicial, respeitando as regras da homogeneidade, da exaustividade e da representatividade do material, o corpus de análise contemplou os anos de 2005 a 2019, totalizando 19 cartazes, tendo em vista que o ano de 2006 era composto por cinco cartazes com layout padrão, mas imagens distintas. Assim, seguindo a leitura flutuante sobre esse corpus sentiu-se a necessidade de recorrer a princípios semióticos para operar a leitura da arte dos cartazes de modo a definir as unidades de registro que devem ser elencadas no momento de codificação, o qual constitui a segunda fase de exploração do material. Para Bardin (2011, p.103), “a codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto”, de tal modo que a sistematização desses dados permita que esses sejam agregados em unidades explicativas do material analisado.

De forma complementar, utilizou-se a teoria dos signos de Peirce, a partir da leitura de Santaella (1995), para identificar e elencar os signos presentes no material. Assim permaneceu-se no nível da gramática especulativa ao ser utilizado apenas os conceitos de ícone, índice e símbolo, respeitando os níveis de primeiridade, secundidade e terceiridade a que esses estão atrelados. Portanto, para explanar o domínio recorrido, cabe uma breve explicação contextual sobre esses termos com intuito de auxiliar o leitor.

As classes de signos criadas por Peirce permitem compreender as diferentes qualidades e modos de representação que esses desempenham, mas para isso, é necessário contemplar a ideia de mediação (SANTAELLA, 1995). A mediação desempenhada pelo signo (representamen ou objeto imediato) ocorre entre o objeto fático (objeto dinâmico) e uma mente interpretante, sendo essa última entendida não enquanto um sujeito, e sim como o processo relacional que se dinamiza na mente do intérprete, através do qual outro signo se forma enquanto interpretação do primeiro (SANTAELLA, 2012b). O objeto dinâmico (externo ao signo) é sempre mais amplo do que o objeto imediato pode contemplar, enquanto o objeto imediato (interno ao signo) funciona como um indicador de um recorte do objeto dinâmico (contexto, objeto fático) (SANTAELLA, 2005).

Em suma, o signo é composto por dois objetos: o dinâmico se constitui como o elemento na sua factualidade, ou seja, aquilo que o signo substitui; o imediato

está associado à forma do signo, que não necessariamente precisa estar ligada à condição física do objeto dinâmico representado. Daí decorre a classificação dos signos, sempre respeitando uma relação triádica em dois sentidos: em relação às categorias de compreensão dos fenômenos (primeiridade, secundidade e terceiridade), que progressivamente encapsulam as potencialidades do ícone em estar no índice e de ambos em se encontrarem na composição do símbolo; no que determina a relação de mediação do signo entre o objeto imediato e o interpretante (SANTAELLA, 2012b).

Logo, para se clarear a questão acima, torna-se necessário discorrer acerca da forma como os signos suscitam efeito. Assim, para Peirce (apud SANTAELLA, 2012b) faz-se necessário o entendimento das características dos signos, uma vez que nem tudo que se apresenta a nossa mente se constitui no nível da representação, mas pode contemplar uma ação, uma experiência, ou mesmo uma qualidade de impressão. Desse modo, nessa relação cognitiva dos indivíduos com o mundo, haveria três elementos formais aos quais toda experiência estaria submetida, sendo essas: 1) Qualidade; 2) Relação/Reação; 3) Representação/Mediação. Esses níveis ocorrem correlacionados às categorias fenomenológicas de primeiridade, secundidade e terceiridade. As características das distintas dimensões dessa tríade ajudariam a alcançar o processo que se instaura na construção da mediação interpretativa do mundo através de signos.

A primeira categoria diz respeito à ocasionalidade e à espontaneidade com que os fenômenos se apresentam à consciência na sua condição de qualidade de ser e sentir. Nesses termos, a primeiridade se refere ao presente imediato permeado por impressões incapturáveis. A segunda categoria está associada ao papel de referência factível que os signos desempenham em relação ao objeto, correspondendo à ação e reação de fatos concretos. A terceira categoria se constitui a partir do signo enquanto mediação, sendo considerada triádica, na medida em que incorpora os processos imputados pelas categorias anteriores.

É na terceiridade que se instaura o momento em que a inteligibilidade é possível por meio do signo enquanto lei (hábito) na sua capacidade de abstração e generalização, desempenhando o papel efetivo de representação (SANTAELLA, 2012b). Porém, qualquer fenômeno existente no nível de secundidade já pode ser

acionado como signo (SANTAELLA, 2005). A sistematização abaixo (Quadro 1) permite compreender a questão:

Quadro 1 – Sistematização dos signos

	A) Signo em si mesmo (objeto imediato)	B) Signo com seu objeto dinâmico	C) Signo com seu interpretante
1º	Quali-signo	Ícone	Rema
2º	Sin-signo	Índice	Discente
3º	Legi-signo	símbolo	Argumento

Fonte: Santaella (2012b), adaptado por Priscila Gayer (2021)

Diante das relações acima, o quali-signo (incônico-remático) se refere a uma mera qualidade (1.A), sem representar um objeto dinâmico em si (1.B), mas sim uma sensação ou sentimento, indicando uma hipótese (1.C). O sin-signo (indicial-discente) é passível de indicar um objeto dinâmico existente em concreto (2.B), logo, havendo a constatação de uma conexão de fato entre ambos os objetos imediato e dinâmico (2.C). No campo dos legi-signos (argumental simbólico), o signo não representa o objeto dinâmico no que tange suas qualidades, tampouco por manter uma relação factual, mas tem capacidade de representação por meio de uma convenção que permite que ao símbolo representar um objeto no seu conjunto geral ou enquanto lei (SANTAELLA, 2012b).

Longe de esgotar o tema, de modo breve foram trazidas questões básicas para se operar alguns princípios semióticos no nível da gramática especulativa, as quais devem ser o suporte para as análises que seguem.

Partindo desses princípios semióticos, no processo de codificação da Análise de Discurso (BARDIN, 2011), três unidades de registro (unidade base de significação) foram elaboradas com base nos princípios semióticos: Sensações icônicas, que buscava descrever sensações produzidas pelas formas, cores, movimentos e volumes; Objetos indiciais, que tinha como propósito elencar a presença e frequência de objetos nas imagens; Slogans simbólicos, que buscou o significado das palavras mais acionadas e os sentidos que essas mobilizavam.

A sistematização da primeira etapa de codificação iniciou pela análise dos slogans, tendo em vista o seu nível simbólico, os quais são mencionados a seguir:

A colonização do Vale do Itajaí (2005); A mais autêntica festa alemã (2006); Uma festa tamanho família (2008); A maior festa alemã das Américas (2009); Aqui todo mundo vira alemão (2011); A festa alemã mais esperada das Américas (2012); 30 anos da maior festa alemã brasileira (2013); Tradição todos os dias (2014); Você bem servido de tradição (2015); Um brinde à tradição (2016); A tradição vai fazer a festa (2017); Celebre todas as cores da tradição (2018); Uma festa tipicamente alemã, com a diversão tipicamente brasileira (2019); Sem slogan (2007;2010).

Uma observação torna-se válida sobre a existência de apenas dois cartazes sem slogans, o que pode indicar o potencial dos demais elementos representados nas imagens e a importância de observar as outras categorias propostas (Sensações icônicas; Objetos indiciais; Slogans simbólicos). No âmbito textual, fica evidente que as únicas informações encontradas em todos os cartazes se referem à data da festa, à cidade de Blumenau, ao nome e edição/ano do evento. As demais informações sobre promotores, apoiadores e patrocinadores aparecem de forma recorrente e padronizada somente a partir da edição de 2009, sendo esses representados por seus respectivos logotipos no rodapé das artes. O site do evento consta nos cartazes de apenas nove edições. O local de realização é mencionado em apenas cinco cartazes. Pode-se concluir que o objetivo da arte dos cartazes não está centrado em informar o público em relação às especificidades de cada edição, tais como a programação cultural ou a necessidade de adquirir um cartão pré-pago para realizar o consumo na festa, e reside menos em promover a comercialização do evento, haja vista que são inexistentes informações sobre ingressos, valores e formas de compra. Assim, identifica-se que as artes dos cartazes cumprem o papel de construção de uma imagem para a Oktoberfest associada à cidade de Blumenau/SC. Logo, por meio dessa mídia, conclui-se que a comunicação pública não está centrada especificamente na disponibilização da informação de interesse público (a qual é feita por meios de outras mídias), ou na construção de espaços de diálogo com o cidadão, mas sim está voltada para a promoção do evento e do destino a partir da construção de uma imagem que integre a Oktoberfest e a cidade de Blumenau/SC. Tais aspectos caracterizam o enfoque central da comunicação pública desempenhada em torno da Oktoberfest por meio das artes elaboradas para cada edição. Fator esse que demonstra a especificidade de uma comunicação pública em convergência com o turismo. Nesse sentido, por

estarem no âmbito do simbólico, os slogans são fundamentais para a presente análise. Diante do conjunto de frases dessa unidade de registro (Slogans Simbólicos), palavras foram agrupadas tendo em vista a sua frequência, conforme evidencia o Quadro 2²¹.

Quadro 2 – Palavras em Destaque

Palavras em Destaque		
Frequência		Anos dos cartazes (Anexo A)
Colonização	1	2005
Tradição	5	2014;2015;2016;2017;2018
Alemão/Alemã	6	2006;2009;2011;2012;2013;2019
Festa	7	2006;2008;2009;2012;2013;2017;2019
Celebre	1	2018

Fonte: Elaborado por Priscila Gayer (2021)

Na etapa subsequente de categorização, que parte dessa primeira análise do momento de codificação, é possível observar que os aspectos histórico-culturais estão presentes no nível simbólico a partir do agrupamento das palavras Colonização, Tradição e Alemão/Alemã, totalizando 12 ocorrências, trazendo consigo também a associação desses aspectos ao contexto da germanidade. A questão da unidade de contexto é fundamental para Bardin (2011) de modo que os sentidos e unidades de registro não sejam interpretados isoladamente, assim buscando as associações que os contextualizam. Esses elementos vinculam a Oktoberfest ao desenvolvimento do turismo em Blumenau, uma vez que compartilham valores e signos que são representativos para a atratividade dos destinos construída no campo de produção do turismo.

Tendo em vista as categorias de análise desenvolvidas no capítulo anterior acerca da metodologia (Festa, Valor Histórico-cultural e Cenografia), outro aspecto que ganhou destaque foi a ideia de festa e celebração, totalizando oito ocorrências de palavras. Nesse sentido, essas duas categorizações (Festa e Valor Histórico-cultural) serão consideradas nas duas próximas unidades de registro (sensações icônicas; objetos indiciais) e estão alinhadas às categorias de análise previamente propostas.

²¹ Os cartazes podem ser conferidos no Anexo A.

No âmbito dos objetos indiciais, os que apareceram com maior frequência seguem elencados no Quadro 3 a seguir. O Quadro 3 foi elaborado considerando a frequência do objeto indicial em correspondência com cada palavra identificada nos slogans dos cartazes, na unidade de registro anterior (Slogans simbólicos). Essas palavras foram agrupadas de acordo com as categorias de valor Histórico-cultural e Festa.

Quadro 3 – Sistematização dos objetos dos cartazes

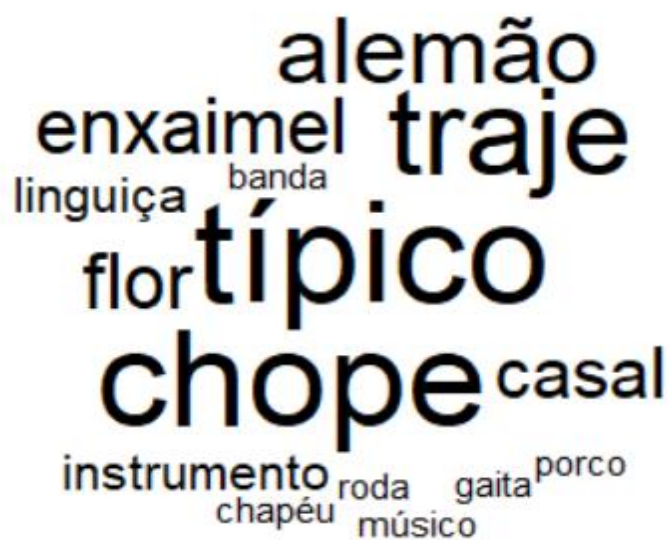
UNIDADE DE REGISTRO: OBJETOS INDICIAIS		CATEGORIA: VALOR HISTÓRICO-CULTURAL				CATEGORIA: FESTA		
	TOTAL	Colonização	Tradição	Alemão/Alemã	SOMA 1	Festa	Celebre	SOMA 2
Chope	15	1	5	5	11	6	1	7
Traje típico	13	1	4	3	8	5	1	6
Flores	10	1	3	2	6	3	1	4
Arquitetura Enxaimel	9	0	5	2	7	3	1	4
Casal de alemães	8	1	4	1	6	2	1	3
Instrumento Musical	5	0	1	2	3	3	0	3
Linguiça	5	0	3	1	4	1	0	1
Chapéu típico	4	1	0	3	4	2	0	2
Banda	3	0	1	0	1	0	0	0
Músico	3	1	0	2	3	2	0	2
Roda Gigante	3	0	2	0	2	1	1	2
Porco	3	0	2	0	2	0	1	1
Concurso de cerveja	2	0	2	0	2	0	1	1
Repolho	2	0	1	0	1	0	0	0
Batata	2	0	1	0	1	0	1	1
Pretzel	2	0	2	0	2	1	1	2
Bolacha	1	0	1	0	1	1	0	1

Fonte: Elaborado por Priscila Gayer (2021)

Vale destacar que a adição feita entre os campos “Soma 1” e “Soma 2” extrapola os valores determinados no campo “Total” porque os objetos associados às palavras da categoria Festa constam no mesmo slogan em que se encontram mencionadas também outras palavras da categoria de Valor Histórico-cultural. A título de exemplo, constam os slogans dos cartazes de 2006, 2009 e 2019: A mais autêntica **festa alemã** (2006); A maior **festa alemã** das Américas (2009); Uma **festa** tipicamente **alemã**, com a diversão tipicamente brasileira (2019).

A nuvem de palavras (Figura C) abaixo foi produzida pelo sistema Iramuteq²², específico para análise de conteúdo, e teve como base a descrição dos objetos indiciais elencados na leitura dos cartazes. Essa imagem corrobora com os dados apresentados acima ao colocar em destaque as palavras mais citadas, considerando aquelas que foram mencionadas mais de três vezes.

Figura C – Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado por Priscila Gayer utilizando o programa Iramuteq (2021)

É possível constatar que o chope é central nos conceitos de festa e tradição. A imagem do chope está ausente em apenas quatro dos dezenove cartazes. Ainda que na festa original de Munique a cerveja tenha sido proibida por um tempo e incorporada em 1918, na versão brasileira, considerando que desde sua formação a festa já se sustentava na tradição dos bailes do chope existentes na cidade de Blumenau, a bebida é uma das atrações centrais. Porém, a partir da descrição do estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau realizada previamente, foi constatado que somente o chope como atração não é suficiente para manter ou aumentar o número de visitantes da festa. Vale considerar que Blumenau é conhecida por suas cervejarias artesanais, inclusive oferecendo rotas turísticas pelas fábricas de cerveja locais. Também, deve-se mencionar que o município sedia o Festival Brasileiro da Cerveja. Dessa forma, esse destino turístico vai construindo sua imagem como um polo cervejeiro perante o público visitante, não apenas por meio

²² <http://www.iramuteq.org>

da cadeia produtiva, mas dos eventos que sedia e promove com apelo turístico, vinculando outros elementos aos valores turísticos trabalhados em torno da germanidade, os quais são acionados por meio de outros signos associados ao evento.

Por exemplo, os trajés tradicionais, o chapéu típico do figurino do alemão e as flores decorativas dos adereços das vestimentas femininas, bem como a arquitetura em Enxaimel têm expressividade na categoria de Valor Histórico-cultural, que congrega as ideias de tradição e de germanidade dos primeiros imigrantes. O casal de alemães também faz alusão à figura do Fritz e da Frida, personagens representativas da imigração alemã (PFAU, 2018). Mas, ainda assim, são associados à categoria Festa, justamente pela ideia de celebração estar inserida no contexto de uma comemoração alemã. Aí reside a importância de pensar a unidade de contexto, proposta por Bardin (2011), na qual a festa aparece associada ao sentido de germanidade. Ademais, os instrumentos musicais e as bandas remetem não somente aos grupos folclóricos, mas igualmente fazem alusão à diversão da festa que esses grupos embalam, conforme descrito na caracterização da Oktoberfest de Blumenau (SC), realizada no capítulo anterior.

Aparentemente em menor proporção, pois se apresenta de forma mais dispersa, a gastronomia é acionada por um conjunto de iguarias que compõem a culinária alemãs, como o repolho, o porco, a linguiça Blumenau, o pretzel, as bolachas alemãs decoradas (Lebkuchen plätzchen). Se somados, esses objetos indiciais totalizam 15 ocorrências: Linguiça (5); Porco (3); Repolho (2); Batata (2); Pretzel (2); Bolacha(1). E considerando o poder simbólico desses elementos, ao longo da análise será possível concebê-los a partir da sua função cenográfica, pois se tornam adornos utilizados na decoração da festa.

O parque de diversões aparece também com menor expressividade através da representação da roda gigante. Esses objetos contemplam de forma integral as atrações descritas na caracterização da Oktoberfest de Blumenau, empreendida no capítulo anterior. Todavia, algumas atrações ficam de fora dos cartazes, como a sangria do barril de chope e o cachorro-quente.

Seguindo a análise para a última unidade de registro, relacionada às sensações icônicas, fica evidente o movimento nos corpos e nas vestimentas expressando a ideia de festa através de traços que dão a sensação de sujeitos em dança, do volume e direcionamento diagonal dos vestidos típicos das Fridas. Ainda o movimento fica expresso pelos gestos dos corpos e mesmo no movimento do chope ao representar a ação de brindar. As cores utilizadas por vezes indicam elementos do passado ou traços germânicos. Para demonstrar qualitativamente os aspectos acima elencados, uma descrição densa dos cartazes será empreendida a seguir.

Figura D: Cartaz – Edição 2005



Fonte: Setur Blumenau/SC

No cartaz acima (Figura D), o instrumento musical e a intenção dos corpos do casal localizado ao fundo e à esquerda da imagem indicam para a ideia de festa através do movimento implícito pelos sujeitos em dança, enquanto os trajes e adereços típicos (guirlanda e chapéu) remetem à cultura alemã. Vale dar destaque ao fenótipo germânico dos sujeitos representados, cujas características físicas se destacam pelos olhos azuis, cabelos loiros e pele branca. Ainda, deve-se observar

a imagem em preto e branco, situada ao fundo da ilustração, a qual remete a aspectos históricos ao fazer alusão a fotografias antigas. Fatores que convergem com o tema central da festa acerca da colonização germânica do Vale do Itajaí.

A questão do fenótipo é o mote central no cartaz da festa de 2011, a seguir exposto (Figura E). Pode-se identificar pessoas com fenótipos variados e divergentes do estereótipo do alemão de olhos azuis, pele clara e cabelos louros. Logo, a imagem apresenta um homem negro abraçando duas mulheres, sendo uma branca e a outra com traços asiáticos. Contudo, para produzir o sentido desejado pelo slogan “Aqui todo mundo vira alemão”, os sujeitos utilizam elementos que consagram a noção de germanidade nos cartazes: o chapéu típico com a faixa de cores da Alemanha, a coroa de flores e o chope. A mescla desses elementos também remetem à ideia de acolhimento e inclusão, fundamentais às festas realizadas no contexto da hospitalidade.

Figura E: Cartaz – Edição 2005



Fonte: Setur Blumenau/SC

Novamente, os trajes e adereços são significativos no que se refere à identificação da cultura germânica associada à Oktoberfest. Desse modo, o chapéu

típico ganha destaque no cartaz da edição de 2014, exposto na sequência (Figura F). As vestimentas identificadas no conjunto de cartazes analisados são atualmente reconhecidas como tipicamente germânicas, sendo contemporâneas mesmo tendo surgido entre os séculos XVIII e XIX. Os trajes são chamados de *Tracht* (traje). O *Frauentracht* (traje feminino) é um vestido conhecido como *Dirndl*, composto por quatro componentes principais: um corpete (transpassado na frente), uma saia (às vezes substituída por um vestido “jardineira” e dispensando o colete), uma blusa (usada por baixo do corpete) e um avental (usado na frente, por cima da saia), além da coroa de flores enfeitando os cabelos. Já o traje masculino é chamado de *Lederhosen*, para o qual as bermudas eram feitas de couro, tendo em vista as atividades físicas antigamente feitas ao ar livre por caçadores e esportistas. O traje se completa com uma camisa branca ou xadrez, suspensórios, meias de lã e meias brancas, uma jaqueta, um chapéu e sapatos. Nesse contexto, o chapéu tipicamente alemão marca a vestimenta masculina usada na festa e é posto em destaque no cartaz a seguir (Figura F). Ainda, torna-se pertinente observar a tonalidade amarronzada utilizada nas bordas da imagem para enfatizar a percepção sobre algo antigo, permitindo a produção do sentido do slogan “Tradição todos os dias”.

Figura F: Cartaz – Edição 2014



Fonte: Setur Blumenau/SC

A partir dessa descrição, a indumentária torna-se central na composição dos traços de germanidade presentes nos cartazes, conforme poderá ser percebido nas próximas artes e suas descrições. No cartaz acima (Figura F), ainda chamam atenção os botons alusivos às demais atrações da festa, tais como: a gastronomia representada pela linguiça e pelo caneco de chope; a diversão da festividade, que está implícita na alusão ao concurso de chope em metro e é acrescida de traços de germanidade contidos nas músicas e bandas tradicionais representadas através da gaita e do casal com trajes típicos dançando junto, a arquitetura Enxaimel, as armas para o tiro ao alvo, muito praticado antigamente nos clubes alemães de tiro e caça. Vale destacar que os clubes de Caça e Tiro foram centrais na manutenção da etnicidade alemã nas primeiras colônias estabelecidas no Sul do Brasil (FLORES, 1997). De acordo com Flores (1997), nesses espaços associativos eram cultivados os valores em vida social, cultural e econômica, conforme fica expresso no trecho:

Toda esta movimentação social que as Sociedades ou Clubes de Caça e Tiro proporcionavam, sustentava um caráter étnico, visto que um dos objetivos era preservar hábitos e costumes trazidos pelos colonizadores, esculpindo os contornos da identidade étnica dos teutos brasileiros (FLORES, 1997, p.39).

Em sua pesquisa histórica, Chmidt-Gerlach (2019) apresenta a criação de algumas associações. De acordo com o pesquisador, a primeira associação de atiradores de Blumenau foi criada em 2 de dezembro de 1859 pelos primeiros imigrantes alemães. Já em 1863 foi fundada a Sociedade de Cantores, a Germania, e no mesmo ano houve a inauguração da Sociedade de Cultura. Desde então já eram realizadas festividades pelos imigrantes:

Sendo a Festa dos Atiradores uma verdadeira festa popular, não se limitava a mesma ao tiro ao alvo e ao “pássaro”, mas proporcionava aos seus sócios e membros de suas famílias, múltiplas diversões, havendo barraquinhas com doces, bebidas, café; sorteio de prendas, carrossel para crianças pequenas e grandes, museus humorísticos, jogo de bolão, etc. Logo depois de construído o salão dos atiradores, foi o mesmo ampliado com um palco para representações teatrais e cantos (CHMIDT-GERLACH, 2019, p.101).

Flores (1997) complementa ainda que esses lugares associativos proporcionavam o cultivo da efervescência cultural com a presença das bandas de músicas e outras atividades recreativas. Portanto, a etnicidade germânica agenciada pelos clubes e os símbolos ali presentes também circulam na

Oktoberfest como representação da etnicidade dos primeiros imigrantes alemães. Pfau (2018) também reconhece o papel das associações na manutenção das manifestações culturais germânicas e, no entanto, salienta que hoje é mais fácil encontrar pessoas com as vestimentas típicas do que nos primeiros anos de colonização, reforçando que houve um resgate e a construção dessas tradições ao longo do tempo. Desse modo, esses objetos indiciais vão construindo o sentido de uma festa germânica, mas brasileira, uma vez que a bandeira do Brasil é figurada.

Retomando a leitura das artes, no âmbito das sensações suscitadas pelo primeiro contato com alguns cartazes, outro aspecto que remete à tradição é o uso da cor marrom, bege e tons envelhecidos. Os materiais representados (madeira entalhada, pinturas à mão e arabescos) também produzem a sensação de trabalhos manuais, articulando em conjunto a noção de artesanato associado à tradição. Questões que serão descritas nos cartazes que seguirão (Figuras G e H).

Figura G: Cartaz – Edição 2015



Fonte: Setur Blumenau/SC

Figura H: Cartaz – Edição 2017



Fonte: Setur Blumenau/SC

Nas duas imagens acima a cor marrom é predominante. Na imagem da esquerda o trabalho manual e artesanal ganha destaque na madeira entalhada. Já na imagem à direita, os arabescos distribuídos pela Figura H fazem alusão à

tradição de trabalhos manuais. No cartaz da direita, também se destacam as bolachas artesanais. Assim, a tradição germânica também consta na gastronomia, a qual é posta em destaque com cores vivas no cartaz à esquerda como principal elemento representativo do conceito de tradição, uma vez que os demais elementos que simbolizam a germanidade não são postos na centralidade. Também, a gastronomia é utilizada no efeito simbólico produzido pelo slogan “Você bem servido de tradição”, que quando associado ao contexto da imagem, põe em destaque a existência de um valor histórico-cultural em elementos gastronômicos. Portanto, vale observar que em ambos os slogans a palavra tradição é central.

Na peça de comunicação à direita, a festa ganha igual destaque e é representada no movimento dos corpos e no volume das saias, na música representada pelos instrumentos e na ideia de diversão da roda gigante e da multiplicidade dos vários objetos contidos na imagem. Outros aspectos da tradição germânica são revelados por meio da arquitetura Enxaimel, a qual tem sua representação posta mais acima e ao fundo em perspectiva, agrupando-se aos demais signos, e pelos trabalhos manuais, os quais são representados pelos adornos em madeira entalhada disposta ao redor e ao fundo, envolvendo os signos centrais. Desse modo, a palavra tradição do slogan central ganha força de representação no que diz respeito aos valores histórico-culturais acionados.

Vale mencionar que apenas em quatro edições da festa foram utilizadas fotografias em meio a imagens gráficas. Mesmo nesses cartazes, os aspectos destacados acima podem ser observados. Na imagem feita para a edição do evento do ano de 2012, abaixo destacada, chamam atenção as bordas levemente amarronzadas e marcadas por uma costura, enfatizando os trabalhos manuais e a sensação de passado, história, antiguidade. Já a fotografia traz para a composição os objetos germânicos, como os trajes e as músicas típicas, bem como a arquitetura em Enxaimel, assim como o hábito alemão de cultivar flores e utilizá-las para decorar as casas e a cidade (Figura I).

Figura I: Cartaz – Edição 2012



Fonte: Setur Blumenau/SC

O artesanato e trabalhos manuais também estão associados à tradição. Essa tradição está atrelada à germanidade, que nas palavras de Flores (1997, p.98) configura-se pelo “trabalho, a limpeza, o capricho dos bordados, um gosto especial pela culinária e pelos quitutes, uma tradição musical e cultural”. Esses aspectos artesanais também podem ser detalhados nos cartazes a seguir (Figuras J e K).

Figura J: Cartaz – Edição 2009



Fonte: Setur Blumenau/SC

Figura K: Cartaz – Edição 2009



Fonte: Setur Blumenau/SC

No cartaz da esquerda, a faixa com o nome da Oktoberfest traz a indicação de uma pintura manual, bem como como as flores que ornamentam a Figura J. As madeiras ao fundo também trazem a percepção de uma rusticidade. No cartaz da direita, a sensação de bordado é proeminente no traçado do desenho proposto. Desse modo, o artesanato associado à tradição germânica ganha espaço nas artes produzidas para representar as diferentes edições da Oktoberfest. Em ambos os cartazes a germanidade é acionada por meio de outros elementos já observados (gastronomia, os trajes e músicas típicas, a arquitetura em Enxaimel etc.).

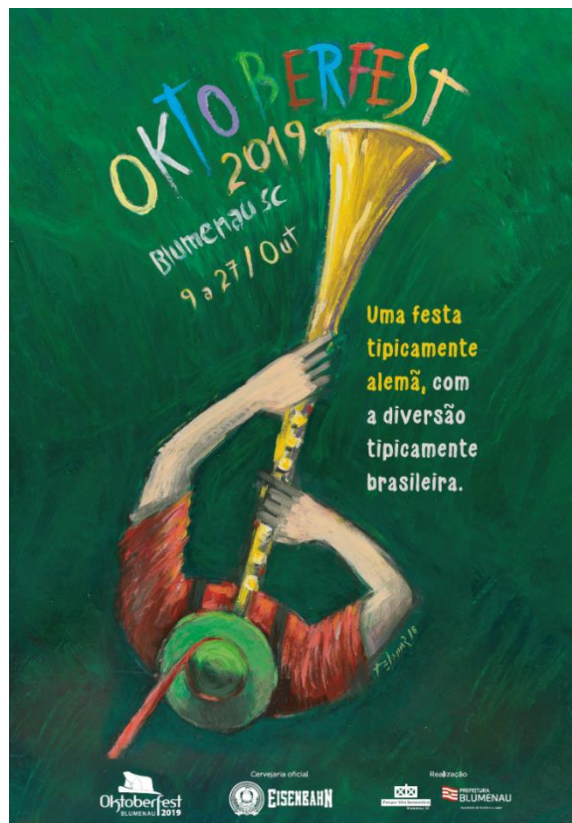
Somados aos aspectos que desvelam a cultura e tradição germânica, estão os elementos que embalam a percepção sobre uma cultura em movimento e em festa. Esses elementos serão descritos, em conjunto com os demais, nos cartazes que seguem (Figuras L e M).

Figura L: Cartaz – Edição 2007



Fonte: Setur Blumenau/SC

Figura M: Cartaz – Edição 2019



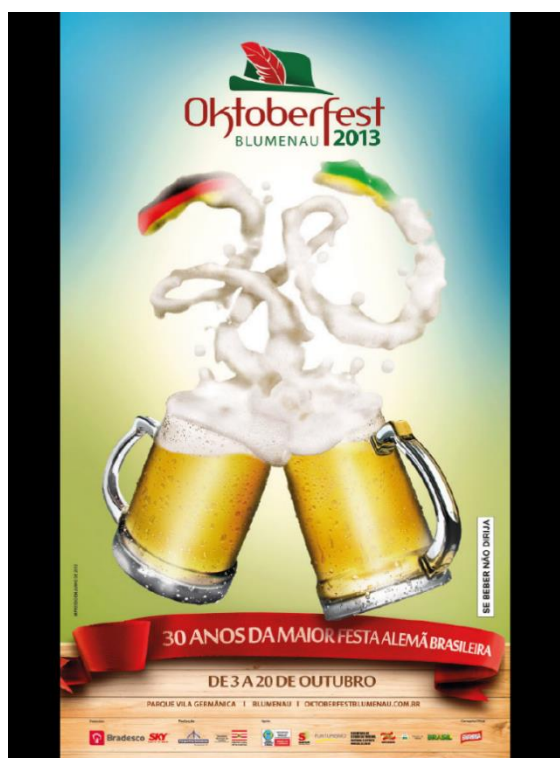
Fonte: Setur Blumenau/SC

Acima estão os dois cartazes feitos pelo artista blumenauense Telomar Florêncio. Na arte à esquerda é possível sentir o movimento na direção dos cabelos da dançarina, no sentido do seu vestido e na dispersão das flores, bem como na espuma do chope ao transbordar o copo na mesma direção dos demais elementos. Além dessas características, a vivacidade da festa se manifesta na explosão do colorido do buquê. Os aspectos germânicos novamente estão no fenótipo dos cabelos louros, nas vestimentas tradicionais e nas cores em destaque no corpo feminino (vermelho, amarelo e preto), que podem ser associadas à bandeira da Alemanha. Na obra à direita, do mesmo pintor, a variedade do alinhamento/desalinhamento tipográfico das letras da palavra “Oktoberfest” e suas múltiplas cores trazem a sensação de multiplicidade e diversão que sugerem a experiência da festa. O instrumento musical aciona não apenas as noções de música e festividade, mas remete às bandas típicas alemãs. A história e a tradição, nesse cenário, estão juntas e a esses aspectos somam-se o traje e o chapéu típico. No cartaz à direita, as cores da bandeira da Alemanha são

novamente acionadas, juntamente com o verde da bandeira brasileira, fator que fortalece a ideia do slogan: uma festa tipicamente alemã, com diversão tipicamente brasileira.

Nas duas figuras abaixo (Figuras N e O) o destaque está no movimento que remete às danças e aos brindes (Prost! ou Saúde!) presentes na festa germânica. Assim, a espuma dos canecos de chope reforça o encontro festivo entre os copos. Os aspectos germânicos são destacados pelas cores das bandeiras do Brasil e da Alemanha no cartaz à esquerda. Já no desenho da direita, as tradições alemãs são representadas pela gastronomia (com as linguiças de Blumenau), pela arquitetura Enxaimel da casa, pela ornamentação das flores nas bordas da cena contida nos canecos, pelos trajes do casal de dançarinos e o chapéu típico do músico, pelas danças e músicas típicas que se inserem nesse contexto de tradição e reforçam, em conjunto, o slogan “Um brinde à tradição”. Também, torna-se importante enfatizar os tons terrosos que marcam o cartaz da direita, seguindo a tendência da combinação de cores amarronzadas quando associadas à tradição, conforme fica registrado no slogan do cartaz à direita.

Figura N: Cartaz – Edição 2013



Fonte: Setur Blumenau/SC

Figura O: Cartaz – Edição 2016



Fonte: Setur Blumenau/SC

Desviando da ideia de tradição embasada em fundos envelhecidos ou em uma paleta de cor marrom, os cartazes abaixo (Figuras P e Q) trazem o colorido para expressar a diversão, a celebração e a festa. Essas evidências ficam claras no Slogan do cartaz à esquerda: “Celebre todas as cores da tradição”. Ainda, fica notório a predominância de um traço mais lúdico no desenho proposto, transpassando a sensação de brincadeira. O parque da Oktoberfest aparece em ambos os cartazes na figura da roda gigante. Nesses quesitos, configura-se a categoria de Festa. Nesse contexto festivo, os outros elementos de germanidade estão presentes: o casal de alemães, os trajes típicos, a arquitetura Enxaimel, as flores, os instrumentos musicais, a gastronomia (o chope, o porco e o pretzel).

Figura P: Cartaz – Edição 2018



Fonte: Setur Blumenau/SC

Figura Q: Cartaz – Edição 2010



Fonte: Setur Blumenau/SC

As descrições empreendidas acima demonstram como elementos indiciais e icônicos vão remetendo ao âmbito simbólico da germanidade e da festa. Essas descrições entrelaçam as categorias de análise devidamente identificadas por meio dos elementos elencados e analisados nas três unidades de registro (Sensações icônicas, Objetos indiciais e Slogans simbólicos), os quais foram descritos nessa etapa da pesquisa. Desse modo, consolidam-se as categorias de Valor Histórico-

cultural (tradição, colonização e imigração alemã) e de Festa como sendo centrais no processo de comunicação realizado por meio dos cartazes da Oktoberfest de Blumenau/SC.

É importante destacar que as imagens das quatorze edições da festa analisadas até o momento são representações gráficas. Dentre os dezenove cartazes selecionados para o estudo, apenas nos cinco materiais produzidos para a edição de 2006 são utilizadas imagens fotográficas. Nesse sentido, para poder analisar esse último conjunto de cartazes, vale apresentar uma breve diferenciação teórica sobre a caracterização das imagens.

Na perspectiva das classificações propostas por Santaella (2012a), haveria três paradigmas distintos: o pré-fotográfico, cujas características estão centradas no aspecto artesanal do artista, caracterizando a imagem como inacabada; o fotográfico, no qual a máquina é um extensão do olhar, sendo a imagem fruto de cortes que fixam movimento, espaço e tempo; o pós-fotográfico, resultante da racionalidade matemática do computador, que caracteriza a imagem por sua virtualidade, sendo inexistente a presença do real no processo de produção. No que tange a natureza das imagens e sua relação com o mundo, a pré-imagem figura o visível, a imagem fotográfica registra o visível, e a pós-imagem visualiza o modelizável (SANTELLA, 2012a). De acordo com a pesquisadora (2012a), pode haver uma interdependência para além das características de cada paradigma imagético, através da qual os modelos se fundem e trazem dentro de si elementos do paradigma antecessor.

Portanto, as imagens até aqui interpretadas figuram por vezes uma arte pré-fotográfica e/ou modelizada por meio de uma representação gráfica. No entanto, os cartazes da edição de 2006 apresentam imagens fotográficas ajustadas ao banner que compõem o nome da festa, e estão ancoradas no aspecto factível, conforme segue:

Figura Q: Cartaz – Edição 2006



Fonte: Setur Blumenau/SC

Figura S: Cartaz – Edição 2006



Fonte: Setur Blumenau/SC

Figura R: Cartaz – Edição 2006



Fonte: Setur Blumenau/SC

Figura T: Cartaz – Edição 2006



Fonte: Setur Blumenau/SC

Figura U: Cartaz – Edição 2006



Fonte: Setur Blumenau/SC

Considerando que essas imagens fotográficas constituem um recorte que fixa movimento, espaço e tempo e, tendo em vista o slogan presente nos cartazes (A mais autêntica festa alemã), é possível concluir que os elementos presentes na realização da festa caracterizam a germanidade e, pela sua significância, são retratados nas imagens. As fotografias figuram todos os demais elementos representados por meio das pinturas e imagens gráficas modelizadas já analisadas previamente. Nas imagens fotográficas estão contidas as bandas, as músicas, as danças, a arquitetura, a gastronomia, os trajes e adereços, o chope, a ornamentação com as flores, as atividades de lazer como os clubes de tiro por meio dos botons afixados no chapéu tradicional, dentre outros elementos já descritos nas artes interpretadas anteriormente. O diferencial que a imagem fotográfica traz é que ela reafirma que as demais imagens são constituídas por meio de representações que figuram elementos factíveis presentes na festa. Logo, pode-se afirmar que esses elementos circulam e produzem sentido constantemente na realização da festa. Logo, o exercício interpretativo não se atenta em compreender o mecanismo

de funcionamento dos cartazes, mas foca na arte enquanto representação da festa que figura todos os elementos que produzem a semiose da germanidade e que são reproduzidos enquanto signos nos mais diversos materiais comunicacionais que envolvem a Oktoberfest. Por isso, enquanto reflexo dos elementos existentes na festa e reproduzidos nos cartazes é que esse estudo permite identificar as estratégias comunicacionais e sentidos utilizados na festa por meio da análise das representações da Oktoberfest contida nos cartazes. Vale destacar que em uma análise cronológica das artes não foi identificadas divergências nos elementos mobilizados e sim o constante acionamento dos elementos identificados.

A partir dessa análise interpretativa, pode-se contemplar o terceiro objetivo específico, o qual se voltava para a interpretação dos sentidos suscitados na comunicação da Oktoberfest e como esses estão atrelados à narrativa turística descrita na apresentação do estudo de caso. Assim, pode-se compreender que o campo simbólico mobilizado pelo evento está associado ao valor histórico-cultural (categoria descrita anteriormente), o qual atribui atratividade turística ao evento e permite sua vinculação ao turismo. Em contrapartida, os sentidos postos em circulação no e pelo evento corroboram com a proposta de imagem turística planejada para a cidade de Blumenau/SC, potencializando sua consolidação como destino marcado pela cultura germânica.

Portanto, essa análise descritiva resulta, em certa medida, na identificação do foco sobre os valores Histórico-culturais, os quais foram identificados no material enquanto categoria constituída pelos sentidos centrados na tradição germânica. Esse aspecto reforça o alinhamento simbólico do evento com a proposta referente à imagem a ser construída para o destino de Blumenau, conforme evidenciado ao descrever a política pública de turismo desenvolvida para a cidade catarinense. Os aspectos histórico-culturais fortalecem o valor turístico do evento, uma vez que mobilizam sentidos e representações sociais que envolvem a concepção de atrativo turístico. A partir dos sentidos histórico-culturais acionados, o evento é inserido no campo de produção do turismo e passa a ser marcado pelas demandas comunicacionais necessárias à construção da imagem do destino turístico. Esse aspecto ressalta a observação de Bourdieu (2007; 2011) sobre as marcas que os produtos culturais carregam de acordo com as dinâmicas desenvolvidas dentro do

campo de produção no qual se inserem, nesse caso em específico trata-se do campo de produção do turismo. Ainda, vale destacar que essa vinculação entre o evento e as diretrizes que orientam a imagem a ser construída para Blumenau como destino turístico não consta como um objetivo determinado em um plano de comunicação finalizado, uma vez que nem a festa e nem o poder público apresentam com clareza ações de comunicação traçadas em um plano de comunicação integrada.

De modo mais abrangente, os valores histórico-culturais estão legitimados no âmbito das relações de consumo do turismo, permitindo o reconhecimento desta festa como uma atração turística de Blumenau. Sob a perspectiva do olhar complexo, foi possível descortinar a relação recursiva-hologramática entre os limites da mobilização de sentidos comunicados na e da Oktoberfest e o planejamento da imagem do destino turístico Blumenau, ficando ambos fortemente associados ao circuito simbólico que emana da cultura germânica e suas tradições em decorrência do forte apelo turístico que a cultura e a tradição oferecem.

A efetividade da categoria de Festa não está apenas na análise descritiva que a apresentou nessa pesquisa, mas encontra sustentação teórica na descrição da festa feita por Zucco e Reis (2010). A festa, a partir do seu potencial comunicacional e de mediação, torna-se em um processo potente de agenciamento, produção e circulação dos sentidos que serão propagados e associados à imagem da localidade. Por isso a importância do alinhamento dos significados que o evento faz circular em relação à imagem a ser construída ou mantida para a cidade que sedia a festividade. Na rate dos cartazes é possível ver os signos em movimento na festa.

Dessa forma, a primeira parte do estudo demonstra como os organizadores estimulam essas duas categorias desveladas, o que os leva a institucionalizar e gestar os aspectos culturais da germanidade e os elementos históricos do local, tendo em vista objetivos direcionados para a atração de visitantes e a construção da imagem da cidade de Blumenau/SC. Percebe-se que os esforços estão direcionados para a produção simbólica através da gestão da cultura para fins específicos, questão identificada com base no referencial teórico que discute a cultura como um recurso a ser gerenciado. A cultura passa a ser acessada por meio da festa como um instrumento ou produto de mediação da cultura moderna, no

sentido tratado por Thompson (1995) e faz com que os aspectos germânicos culturais dos imigrantes alemães possam ser vivenciados em um outro espaço e tempo. Ainda, nessa mesma linha de análise, a transposição da cultura que a festa permite desfaz a necessidade de deslocar-se à Alemanha para vivenciar alguns aspectos simbólicos que ainda permeiam a cultura cotidiana da região da Baviera ou mesmo a necessidade de experienciar a versão original da Oktoberfest realizada todos os anos em Munique, ainda que haja intercâmbio de atrações culturais entre os eventos de Munique e de Blumenau/SC. Esses aspectos figuram o modo de gestão do simbólico, ou seja, de como esses elementos são utilizados para atrair o público visitante e na vinculação do evento ao turismo, solidificando a narrativa turística. Desse modo, pode-se contemplar o quinto objetivo específico que buscava analisar se há o entrelaçamento entre a dinâmica das estratégias comunicacionais empregadas na realização da Oktoberfest e a gestão da cultura no contexto proposto. Logo, pode-se afirmar que há uma gestão do simbólico empreendida na realização da Oktoberfest e que está voltada para fins específicos inseridos dentro do contexto do turismo. Esse processo de produção do simbólico é gerido pelos processos comunicacionais de conformação dos símbolos relacionados à germanidade. Ou seja, os processos comunicacionais implementados na Oktoberfest possuem um direcionamento específico e não são acionados ao acaso, tendo em vista que os sentidos se alinham à imagem proposta pelo planejamento turístico da cidade catarinense. Logo, pode-se observar que, apesar da inexistência de um plano comunicacional prévio, as estratégias comunicacionais existem e estão voltadas para a vinculação ou alinhamento do campo simbólico produzido pelo evento à imagem desejada para a cidade de Blumenau/SC.

Dando continuidade às inferências a partir da análise desenvolvida, a festa desloca os sentidos de germanidade do âmbito privado para o público e transplanta também aspectos temporais do passado para o presente por meio da criação do tempo instituído particularmente pela festa. Esse processo ocorre dentro do contexto da gestão da cultura, da sua institucionalização, e no âmbito da produção do turismo, onde os processos comunicacionais são centrais. Dentro desses processos comunicacionais, a festa ganha destaque como processo simbólico operante da comunicação e da expressão de sentidos e valores locais, em

específico daqueles embasados na cultura dos imigrantes alemães, necessários para a promoção da cidade de Blumenau. Desse modo, compreende-se a efetiva relação dos signos acionados com os valores centrais para o fenômeno do turismo, na medida em que os sentidos construídos na e da Oktoberfest estão vinculados ao turismo desenvolvido na cidade e estão em convergência com a imagem almejada para a cidade de Blumenau.

Pela descrição do estudo de caso e na análise dos objetos indiciais contidos nos cartazes, a composição das cenas a partir de elementos cenográficos (trajes, sujeitos, indumentárias, decoração, ambientação, mobiliário) constitui-se enquanto materialidade central na conformação dos signos partilhados na festa, ao mesmo tempo em que os fazem circular pelo evento e serem replicado nas demais mídias acionadas em torno do evento e, por isso, são constantemente acionados nos cartazes. Dessa forma, demonstra-se a potencialidade da capacidade de reprodução dos signos sustentados pelas materialidades cenográficas usadas no evento.

Fica evidente a intrínseca relação das condições materiais cenográficas na produção de signos postos em circulação nas mais diversas mídias. No caso da Oktoberfest, os elementos materiais mobilizados dizem respeito às vestimentas, aos adereços, à gastronomia, aos instrumentos musicais, à iluminação, aos tecidos, aos mobiliários, etc. Esses são objetos que, a partir de suas características e do conjunto que conformam, configuram-se enquanto signos que transportam sentidos e formam a semiose em torno da germanidade produzida na Oktoberfest, a qual é o conceito central para a construção da imagem de Blumenau. O que entra em questão na cenografia é sua capacidade de produzir sentido, de simbolizar, de fazer circular significados por meio de diferentes materiais e formas, o que pode ser observado a partir do conjunto de objetos indiciais elencados na análise anterior.

Diante desse aspecto, contempla-se o quarto objetivo específico desta pesquisa, o qual está centrado na identificação e análise das características das materialidades/suportes e linguagens comunicacionais utilizadas estrategicamente na produção e circulação dos sentidos culturais associados à realização da Oktoberfest de Blumenau/SC. Portanto, conclui-se que há o uso estratégico da cenografia enquanto elemento que permite acionar diferentes materialidades

capazes de produzir e fazer circular sentidos na e da festa na medida em que são a condição para produção dos signos da germanidade, imbricando-se com o papel de mediação e produção de sentido que propõe a categoria de Festa. Logo, no estudo em questão sobre as estratégias comunicacionais implementadas na e da Oktoberfest, pode-se observar que a cenografia desempenha o papel de interação, de mediação entre a cultura germânica e os turistas que participam da Oktoberfest, sendo a festa o momento/espço central no qual o universo privado se torna público e acessível aos visitantes e onde o tempo da tradição é suplantado pela programação turística do destino, deslocando as tradições no tempo e no espaço por meio da construção cenográfica, a qual permite a associação da festa ao movimento tendo em vista a sua característica móvel. Para isso, a cenografia torna-se fundamental enquanto elemento composto por signos e ao mesmo tempo em que é produtor desses.

Pode-se observar que os signos criados com base nas diversas materialidades (figurino, gastronomia, mobiliário urbano, os instrumentos musicais, a decoração do baile, as cores, etc.) presentes na cena germânica da Oktoberfest vão sendo replicados na arte geral do evento e, conseqüentemente vão circulando por outras mídias associadas à festividade – nesse estudo pode-se observar o caso específico dos cartazes. Portanto, os elementos cenográficos constituem a base para a construção dos signos (conforme identificado no capítulo anterior) que geram a semiose em torno da germanidade promovida na e da Oktoberfest, conceito central para a construção da imagem da cidade de Blumenau/SC. Assim, a cenografia é utilizada na Oktoberfest para construir a ambiência germânica desejada, que se expande para além da festa na medida em que essa passa a ser comunicada. Por fim, os valores histórico-culturais configuram o recorte seletivo dos sentidos formados por meio de signos sustentados pelas materialidades cenográficas em meio à festa, que permite a circulação e vivência de sentidos privados em espaço público. Essas três categorias de análise se entrelaçam para produzir os processos comunicacionais que envolvem a Oktoberfest, ao mesmo passo em que resultam de estratégias de comunicação definidas em torno da gestão da cultura, ou de uma dimensão simbólica, empreendida no contexto do turismo.

CONSIDERAÇÕES

Conforme tratado no referencial teórico que introduz o tema da pesquisa sobre o uso dos eventos culturais na promoção dos destinos turísticos, tendo em vista sua capacidade comunicacional de propagar sentidos e dar visibilidade aos destinos que os sediam, o que pode ser observado no presente estudo foi a vinculação dos sentidos comunicados na Oktoberfest aos princípios e objetivos comunicacionais voltados para a criação da imagem de Blumenau/SC. Essa questão reforça lógica presente no contexto teórico apresentando, no qual a produção cultural acaba por qualificar simbolicamente as cidades e destinos turísticos, na medida em que fazem circular sentidos que conformam sua imagem. Contudo, essa produção simbólica, ao ser atrelada ao campo do turismo, sofre influências desse. Isso porque os significados mobilizados nos cartazes se enquadram na ampla categoria de valor histórico-cultural, mais especificamente aqueles associados à cultura germânica. Essa categoria trabalhada na análise enfatiza que representações são criadas historicamente referente aquilo que é passível de ser considerado como atrativo turístico. Ainda, o destino Blumenau tem no seu planejamento o princípio de ser reconhecido pelas suas características germânicas. Logo, o conjunto de objetos indiciais levantados na análise permite a mobilização de signos que no seu conjunto conformam a semiose da germanidade, seja pelos trajes típicos, pelas iguarias da gastronomia, pelo mobiliário e arquitetura urbana e pela cultura cervejeira. Nos slogans simbólicos a tradição e a cultura germânica também estão associadas à festa.

Nesse sentido, pode-se concluir que o uso desses elementos culturais se constitui enquanto uma estratégia comunicacional do evento para vinculá-lo ao campo do turismo. A partir disso, os sentidos passíveis de serem acionados passam a estar limitados ao campo de produção do turismo, o qual vai marcando as possibilidades simbólicas que envolvem a festa e, por outro viés, o turismo é fortalecido pela visibilidade proporcionada pelo evento, tendo em vista o seu potencial comunicacional, seja tanto pela circulação simbólica na Oktoberfest quanto pelos sentidos mobilizados acerca da festa. Nessa retroalimentação, as diretrizes estabelecidas para a construção da imagem da cidade são reforçadas pela festividade ao passo em que direcionam aquilo que deve ser simbolizado

durante a realização do evento. Aí se estabelece uma relação recursivo-hologramática complexa que demonstra que, se por um lado o uso dos eventos culturais auxilia na promoção dos destinos, esses mesmos eventos tem a intencionalidade de mobilizar sentidos turísticos visando o seu poder de atração, ao passo em que passam a ser marcados pelas condições de produção impostas no campo de produção do turismo.

No âmbito daquilo que permite a interação dos turistas com a cultura local, a festa se constitui enquanto mediação na medida em que favorece o deslocamento das formas simbólicas no tempo e no espaço e contém o meio de veiculação, produção e circulação dessas formas simbólicas, as quais estão alicerçadas estrategicamente em elementos cenográficos. Portanto, a festa só é mediação e interação a partir dos processos comunicacionais que são engendrados no seu tempo e espaço.

A cenografia possui materialidades diversificadas para produção de signos que compõem a semiose pretendida para cada ocasião. No âmbito da Oktoberfest a indumentária/figurino/traje típico é fortemente incentivado. Somado a esse elemento, a cena da vila germânica apresenta o mobiliário urbano focado na arquitetura Enxaimel, característica da cultura alemã. Os instrumentos musicais e as bandas com suas vestimentas também apontam para o símbolo da germanidade. Nesse cenário, a gastronomia é símbolo da cultura alemã. Outros elementos, tais como cores e traços artesanais ajudam na criação da ambiência. Esses aspectos circulam pela Oktoberfest e no âmbito da comunicação acerca da Oktoberfest esses elementos se tornam signos a serem replicados. Portanto, a cenografia constitui-se enquanto meio de produção e circulação de sentidos na e da Oktoberfest no contexto das estratégias comunicacionais utilizadas pela Secretaria de Turismo e Lazer, órgão público que produz o evento.

Considerando os princípios da comunicação pública, a intenção de trabalhar a dimensão simbólica fica evidente nos cartazes, pois conforme mencionado, o intuito de informar ou de criar espaços de diálogo não é central. Esses aspectos auxiliam e reforçam o apoio do evento na construção da imagem da cidade, uma vez que os processos comunicacionais engendrados se voltam para a necessidade de simbolizar.

Dessa forma, a cultura germânica enquanto instância simbólica é utilizada como recurso de atração no turismo e, por isso, compõem o mote central da imagem da cidade de Blumenau/SC, de modo que seus signos são postos em circulação na Oktoberfest. Portanto, a partir das estratégias empregadas na festa, pode-se considerar que há uma intencionalidade no uso da cultura e que há estratégias empregadas na gestão do âmbito simbólico cultural, o qual é utilizado para fins específicos (construção da imagem da cidade, atração de turistas, etc.). Essas estratégias são regidas por finalidades que constam nos planos municipais de turismo e nas necessidades comunicacionais impostas pelo fenômeno do turismo a partir das representações sociais que esse campo de produção abarca, ou seja, pela necessidade de chamar a atenção do olhar do turista e pelo poder de atração que mobiliza e materializa os deslocamentos dos viajantes, conforme apresentado no primeiro capítulo da tese. Assim, o uso da cultura é orientado por uma lógica própria do fazer turismo, que nesse caso se materializa nas estratégias de comunicação da Oktoberfest na medida em que o evento busca se vincular ao turismo através dos sentidos mobilizados, de modo a estar alinhado às demandas impostas pela construção da imagem do destino que o sedia (Blumenau).

Portanto, os processos comunicacionais são centrais no contexto em que os eventos culturais estão relacionados à promoção dos destinos turísticos. Esses processos comunicacionais são resultantes de estratégias que visam a gestão da cultura, do âmbito simbólico, voltada para os fins traçados no planejamento do evento e do turismo. A partir do conjunto de características e consequências descritas, pode-se responder à pergunta central, a qual visava compreender as estratégias comunicacionais implementadas pelo órgão público de turismo na realização da Oktoberfest de Blumenau/SC, tendo em vista o potencial desse evento em mobilizar e propagar sentidos centrais para a promoção do destino turístico Blumenau/SC. Ou seja, pode-se considerar que a gestão do campo simbólico torna-se fundamental no processo de vinculação do evento ao campo do turismo e, na medida em que são mobilizados determinados sentidos alinhados à imagem da cidade, proposta pelo planejamento turístico, essa imagem vai sendo reforçada pela signos construídos a partir da comunicação desenvolvida na Oktoberfest (considerando que há linguagens e materialidades específicas

utilizadas) e pelos demais processos comunicacionais engendrados em torno da festa.

Por fim, foram desveladas as relações entre as três categorias elencadas. O Valor Histórico-cultural orienta os sentidos as serem mobilizados e sustentados por tecnologias comunicacionais cenográficas, cujas materialidades se constituem enquanto suportes potentes para criação de signos, bem como possuem formas facilitadoras para a circulação e reprodução simbólica na festa e na comunicação subjacente a essa. A dinâmica da gestão do simbólico por meio dessas estratégias comunicacionais ocorre na festa, a concretizando enquanto espaço de mediação entre diferentes tempos e espaços, além de um lugar de interação entre o público local com os visitantes, os quais entram em contato com a semiose produzida intencionalmente acerca da germanidade, a qual se realiza a partir dos processos comunicacionais materializados na festa.

Diante dos aspectos observados nessa pesquisa, surgem outras questões a serem estudadas, tais como sobre o impacto dessas estratégias de gestão da cultura e do simbólico sobre as comunidades locais, sobre a monumentalização da cultura, sobre as diversas disputas acerca das possíveis representações da cidade de Blumenau, como os processos comunicacionais envolvidos geram as dinâmicas e criam os espaços e os meios de interação para esses fenômenos se materializarem, como os princípios da comunicação pública devem balizar esse fazer, etc. Mas estas questões que ficam em aberto, poderão ser verificadas e respondidas em investigações futuras, de modo a enriquecer ainda mais o debate sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção Turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & Cia Ltda, 1991.
- ALLEN, Johnny; TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e gestão de eventos**. São Paulo: Campus, 2008.
- AMARAL, Rita de Cássia de Mello Peixoto. "**Festa à Brasileira: Significados do festejar, no país que "não é sério"**". 1998. Tese (Doutorado em Ciência Social - Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- AMÉRICO, Ekaterina Vólkova. O conceito de fronteira na semiótica de Iúri Lotman. Bakhtiniana: **Revista de Estudos do Discurso**, v. 12, n. 1, p. 5-20, 2017.
- ANCHIETA, José. **Cenograficamente: da cenografia ao figurino**. São Paulo: Edições SESC, 2015.
- Associação Brasileira de Comunicação Pública. Medeiros, Armando; Chirnev, Lilian (Org.). **Guia de comunicação pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.
- BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In.: MARCHIORI Marlene (Org.). **Cultura e interação**. São Caetano do Sul/SP: Difusão/Rio de Janeiro/RJ: Editora Senac Rio de Janeiro. 2014a. Coleção Faces da Cultura e da comunicação organizacional, p. 113-124.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual. **XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará**, v. 27, 2014.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In.: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N.(orgs). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul, SP.: Difusão, 2008, p.149-77.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 2, n. 1, p. 06-15, 2010b.

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística: a comunicação das Secretarias municipais de Turismo da rota romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS). **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 17, p.67-83, 2010a.
- BARBOSA, Fabrício Silva. **O processo logístico de eventos**: um estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau – SC. 2010. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, Brasil: Edições 70, 2011.
- BARTLETT, Lesley; VAVRUS, Frances. Estudos de caso comparado. **Educação & Realidade**, v. 42, n. 3, p. 899-920, 2017.
- BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2014.
- BENI, Mario Carlos; MOESCH, Marutscka. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. **Turismo-Visão e Ação**, v. 19, n. 3, p. 430-457, 2017.
- BENI, Mario. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: editora Senac, 2001.
- BENNETT, Andy; TAYLOR, Jodie; WOODWARD, Ian. **The festivalization of culture**. culture. Farnham: Ashgate, 2014.
- BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura**: políticas culturais e seus desafios. São Paulo: Edições SESC, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 5, p. 193-216, 2011.
- BOURDIEU, Pierre; ORTIZ, Renato (org). **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1994.
- BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Edusc, 2003.
- BRACO, Jorge Freitas. Festivalização e Políticas Públicas: Lorient, o FIL e uma leitura lusitana. **Anthropológicas** n 26 v2, 2015.
- BRAGA, José Luiz *et al.* **Matrizes interacionais**: a comunicação constrói a sociedade. Eduepb, 2017.
- BRAGA, José Luiz. Entrevista com José Luiz Braga. **Dispositiva**, v1, n1, p.29-38, 2012.

- BRAGA, José Luiz. Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo: ECA-USP, 2016, p.123-142
- BRAGA, José Luiz. **Uma conversa sobre dispositivos**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020.
- BRAGA, José Luiz. Uma conversa sobre dispositivos. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2020
- BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In.: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p.01-33
- BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. 2008.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. [201-?].
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Promoção e Apoio à Comercialização**. 2007.
- BRUNER, José Joaquin. **Un espejo trizado: Ensayos sobre cultura y políticas culturales**. Chile: Flascso, 1988.
- CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. **Periodismo Transmedia: miradas múltiples**, 53-68, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.
- CARVALHO, Rui Miguel Ferreira. **Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?**. Dissertação de Mestrado. Insituto Politécnico de Tomar, Tomar, Portugal. 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Barueri: Manole, 2014.
- DEL NERO, Cyro. **Máquina para os Deuses**. São Paulo: SENAC, 2009.
- _____. **Cenografia, uma breve visita**. São Paulo: Claridade, 2010.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p.59-71
- FERREIRA, Maria Nazareth. Comunicação, resistência e cidadania: as festas populares. **Comunicação & Informação**, v. 9, n. 1, p. 111-117, 2006.

FLORES, Maria Bernardete Ramos. **Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp**. Letras Contemporâneas, 1997.

FRANÇA, Eduardo José. **Formação e Desenvolvimento das Redes de Cervejarias Artesanais no Vale do Itajaí**. 2011. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2011.

FREITAS, Ricardo; LINS, Flávio; SANTOS. **Megaeventos, comunicação e cidade**. Curitiba: CRV, 2016.

FURTADO, Heitor Luiz; QUITZAU, Evelise Amgarten; SILVA, Marcelo Moraes. Blumenau e seus imigrantes: apontamentos acerca da emergência de uma cultura física (1850-1899). **Movimento**, v. 24, p. 665-676, 2022.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista a obra nasce**, 4 (1), p. 27-36, 2007.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GAYER, Priscila. Eventos, comunicação e cultura: múltiplas relações. **Anais XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Cascavel, PR, Brasil, 2018

GAYER, Priscila. **Mediações culturais e a experiência turística no espaço urbano: formalidades do olhar turístico sobre a cidade de Buenos Aires**. Dissertação de Mestrado, Caxias do Sul: UCS, 2008.

GAYER, Priscila. Políticas públicas em turismo de eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor. **Revista Cenário**, 5 (9), p. 10-22, 2017.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1989.

GETZ, Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism Management**, 29 (3), p. 403-428, 2008.

GETZ, Donald. The nature and scope of festival studies. **International Journal of Event Management Research**, 5 (1), p. 1-47, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

- GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo, SP: Paulus, 2008.
- GUERREIRO, Maria Manuela. O papel da cultura na gestão da marca das cidades. **Anais VI Congresso Português de Sociologia**, Lisboa, Portugal, 2008.
- HARVEY, David. **A produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HOBBSAWM, Eric. 1. Introdução: A Invenção das Tradições. HOBBSAWM, Eric. J.; RANGER, Terence (Org.). **A invenção da tradição**, v. 2, p. 07-25, 1984.
- HOWARD, Pamela. O que é cenografia? São Paulo: Edições SESC, 2015.
- IKEDA, Ana Akemi. Análise de conteúdo - uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. **Comunicação e Inovação**. Dezembro de 2005.
- INTERCOM. Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- JUNIOR, Antonio Bittelbrunn. **Turismo e Desenvolvimento Regional: o Caso Oktoberfest de Blumenau - Santa Catarina**. 2007. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.
- KOTLER, Philip *et al.* Where is place branding heading?. **Place branding**, v. 1, n. 1, p. 12-35, 2004.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 16.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- LEMOS, Leandro. Teoria dos eventos turísticos. BAHLE, Miguel (Org.). **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.) **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003, p.277-294
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- MACHADO, Irene. Controvérsias sobre a cientificidade da linguagem.
- MACHADO, irene. **Escola de semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MACHADO, Irene; Romanini, Vinícius. Semiótica da comunicação: da semiose da natureza à cultura. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 17, núm. 2, p.89-97, 2010.

MANTOVANI, Anna. Cenografia. São Paulo: Ática, 1989

MARTINO, Luis. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. Hohlfeldt, Antonio; Martino, Luis (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTINO, Luiz C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.) **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003, p.69-104

MARTINO, Luiz C. Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo: ECA-USP, 2016, p.159-184

MARTINO, Luiz. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação.

MARUJO, Noemi. Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. **Tourism & Management Studies**, 10(2), p. 26-31, 2014.

MATOS, Eloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p.47-58

MENESES, José Newton Coelho. **História e Turismo Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

METTE, Patrícia Adriana Petersen. **Calendário Histórico-Cultural: A contextualização das festas tradicionais realizadas em Blumenau / SC para promoção Turística**. 2005. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, 2005.

MOESCH, Marutscha; GASTAL, Susana. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MOESCH, Marutschka. BENI, Mario. Do discurso da Ciência do Turismo para a Ciência do Turismo. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 25, p.9-30, 2016.

- MOESCH, Marutschka. O lugar da experiência e da razão na origem do conhecimento do turismo. **Revista Cenário**, Brasília, V.1, n.1, Dez, p.08 – 28, 2013.
- MOESCH, Marutschka; BENI, Mario. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 19, n. 3, p.430-457, 2017.
- MONTEIRO, Graça. A singularidade da comunicação pública. DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p.34-76
- MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; ZUCCO, Fabricia Durieux; POZO, Hamilton. Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA): uma análise comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 2, p. 374-393, 2016.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2015
- MORIN, Edgar. **O método 1: a natureza da natureza**. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MORIN, Edgar. **O Método 4: as ideias**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- MOSER, Magali. **Jornalismo forjado: a participação da imprensa na imposição da identidade germânica de Blumenau**. 2016. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
- MULLER, Adalberto; FELINTO, Erick. Medialidade: encontros entre os estudos literários e os estudos de mídia. **Contracampo**. n. 19, p.01-12, 2008.
- NAKATANI, Marcia Shizue Massukado; GOMES, Ewerton Lemos. NUNES, Mylena Palazzo. Diferentes Olhares da Comunicação no Turismo: entendendo três localidades paranaenses como destino e produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, ECA-USP, v. 28, n. 3, p. 474-491, set/dez., 2017.
- NICOLESCU, Basarab. O Manifesto da Transdisciplinaridade. São Paulo: Triom, 2008.
- NOSCHANG, Juliana. O modelo teórico SISTUR diante da complexidade do fenômeno turístico. Dissertação de Mestrado. UNB/Mestrado em Turismo
- PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2003.
- PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.
- PFAU, José Geraldo Reais (Org.) **Oktoberfest de Blumenau**. Blumenau: PFAU Comunicações, 2018.

PUGEM, Bianca; GAYER, Priscila. Da concepção ao pós-evento: a Festa da Polenta e do Vinho como alternativa à sazonalidade. **V Seminário ANPTUR**, 2008, Belo Horizonte. V Seminário ANPTUR, 2008.

RODRIGUES, Flávio Lins; DOS SANTOS, Maria Helena Carmo. A festivalização da cultura ea sociedade. **Revista Observatório**, v. 3, n. 3, 2017.

RODRIGUES, Flavio Lins; SANTOS, Maria. A festivalização da cultura e a sociedade. **Revista Observatório**, Universidade Federal do Tocantins, 3 (3), p.441-458, 2017.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1990.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, n. 44, p.289-310, 2002. Disponível em: <www.scielo.br>. Acesso em: abr. 2007.

SANTAELLA, Lúcia. A Assinatura das coisas: Peirce e a Literatura. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1992.

SANTAELLA, Lúcia. A Teoria Geral dos Signos: Semiose e autogeração. São Paulo: Editora Ática 1995

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorados**. São Paulo: Hacker Editores, 2001

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo, SP: Hacker, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTAELLA, L; WORTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2012a

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012b

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning. 2007

SANTAELLA, Lúcia; WORTH, Winfried. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2012a

SEGALEN, Martine. **Ritos y rituales contemporáneos**. Madrid: Alianza Editorial, 2005.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

- SILVA, Leonardo Furtado da. **Governança e Territorialidade no ecodesenvolvimento turístico regional: o caso da Oktoberfest Blumenau**. 2009. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.
- SODRÉ, Muniz. Prefácio. FREITAS, Ricardo; LINS, Flavio; CARMO, Maria Helena. **Megaeventos, comunicação e cidade**. Curitiba: CRV, 2016, p.15-21.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995
- TURNER, Victor Witter. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.
- URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3.ed. São Paulo: SESC, 2001.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissor – um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- WICHELS, Susana. A experiência sensorial na comunicação turística. **Revista da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra**, Biblos. Vol. 11, p. 476-494, 2013.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.
- ZÉMOR, Pierre. A comunicação pública. In.: MARTINS, Luiz (org.). **Algumas Abordagens em Comunicação Pública**. Brasília-DF: Casa das Musas, 2003. p.76-103
- ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p.214-245
- ZHERDEV, Nikolay. Festivalization as a creative city strategy. **IN3 Working Paper Series**, 2014.

ZUCCO, Fabricia Durieux. **Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais:** um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Munique. 2012. 206 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2012.

ZUCCO, Fabricia Durieux. **Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais:** um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Munique. 2012. Tese (Doutorado em administração) Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2012.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; REIS, Clóvis. Comunicação Integrada de Marketing em Eventos Turísticos: Um Estudo da Oktoberfest de Blumenau-SC. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 3, p. 127-143, 2010.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

COMTUR - Conselho Municipal de Turismo. ATA Nº 101/2020. Blumenau/SC, 2020. Disponível em: <https://www.blumenau.sc.gov.br/atas/wpfiltradocumento.aspx?Ata,22>. Acesso em: 14 out. 2021.

COMTUR - Conselho Municipal de Turismo. ATA Nº 102/2020. Blumenau/SC, 2020. Disponível em: <https://www.blumenau.sc.gov.br/atas/wpfiltradocumento.aspx?Ata,22>. Acesso em: 14 out. 2021.

KIENEN, Alice. **Balanco da Oktoberfest 2019:** lucro foi ainda maior do que na edição anterior. O município. Blumenau. 13 dez. 2019. Disponível em: <https://omunicipioblumenau.com.br/balanco-da-oktoberfest-2019-lucro-foi-ainda-maior-que-na-edicao-anterior-confira-os-numeros/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

Oktoberfest.de. **Oktoberfest poster 2020:** This is what it looks like. Oktoberfest news. Munique, 31 jan. 2020. Disponível em: <https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/2020/oktoberfest-poster-2020-this-is-what-it-looks-like>. Acesso em: 26 mar. 2021.

Prefeitura de Blumenau (SC). **Prefeitura**. 2021. Disponível em: <http://www.blumenau.sc.gov.br>. Acesso em: 06/03/2021.

Prefeitura de Blumenau. **História do Município**. Blumenau, S/A. Disponível em: <https://www.blumenau.sc.gov.br/blumenau/historia>. Acesso em: 26 mar. 2021.

Prefeitura de Blumenau. **Parque Vila Germânica**. Disponível em: <https://www.parquevilagermanica.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2021.

SCHAEFER, Julia S. **Turismo lança marca Blumenau, a cidade dos grandes eventos**. Secretaria de Turismo e Lazer de Blumenau. Blumenau, 13 nov. 2019. Disponível em: <https://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/secretaria-de-turismo/secretur/turismo-lanca-marca-aublumenau-a-cidade-dos-grandes-eventosa41>. Acesso em: 26 mar. 2021.

APÊNDICE A**TABELA – PESQUISA NO CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES CAPES**

N.	AUTOR	TÍTULO	ANO	NÍVEL	ÁREA	IE	PROBLEMA DE PESQUISA
1	MOSER, MAGALI.	JORNALISMO FORJADO: A PARTICIPAÇÃO DA IMPRENSA NA IMPOSIÇÃO DA IDENTIDADE GERMÂNICA DE BLUMENAU	2016	Mestrado	JORNALISMO	UFSC	compreender as contribuições da imprensa na construção da identidade germânica em Blumenau (SC), com base na Oktoberfest
2	FIUZA, THAMIRES FOLETTO.	A PERCEPÇÃO DOS RESIDENTES SOBRE OS IMPACTOS GERADOS POR FESTIVAIS: O caso da Oktoberfest de Santa Cruz do Sul (RS).	2016	Mestrado	TURISMO E HOTELARIA	UNIVALI	avaliar empiricamente a percepção dos moradores sobre os impactos causados por um festival anual - a Oktoberfest de Santa Cruz do Sul, no sul do Brasil - no destino
3	WERLING, CAMILA.	A música como representação dos movimentos germânicos e não germânicos em Blumenau nas décadas de 1970 e 1980.	2016	Mestrado	MÚSICA	UDESC	discutir a relação de interação da pluralidade musical instituída tanto pela imigração no seu contexto interno - interestadual - quanto pelos reflexos reinseridos entre as décadas de 1970 e 1980 da imigração em sua conjuntura externa - alemã
4	PORTO, LETICIA ORACILDA ACOSTA.	OKTOBERFEST SOGIPA: O PATRIMÔNIO CULTURAL DE ORIGEM BÁVARA ATRAVÉS DE UMA EXPOSIÇÃO MUSEOLÓGICA.	2015	Mestrado Profissional	PATRIMÔNIO CULTURAL	UFSC	apresentar a Oktoberfest da Sociedade de Ginástica Porto Alegre, 1867 – SOGIPA como um patrimônio cultural a ser preservado através de uma exposição museológica onde será abordada a trajetória desta festa
5	Zucco, Fabricia Durieux.	RELAÇÕES ENTRE AS DIMENSÕES MOTIVAÇÃO PARA VIAJAR, FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS E QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS POR TURISTAS DE FESTIVAIS: UM ESTUDO SOBRE A OKTOBERFEST DE BLUMENAU E DE MUNIQUE	2012	Doutorado	ADMINISTRAÇÃO	UNINOVE	quais as relações existentes entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida do serviço do ponto de vista do turista que visita a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA)?

6	Schmidt, Kelly Raquel.	Tradição e (re) invenção da tradição: a Oktoberfest de Igrejinha/RS	2012	Mestrado	MEMÓRIA SOCIAL E PATRIMÔNIO CULTURAL	UFPEL	Esta pesquisa tem a finalidade de compreender como a Oktoberfest articula noções de tradição, retraditionalização, invenção da tradição e patrimônio cultural na cidade de Igrejinha-RS.
7	França, Eduardo José.	Formação e Desenvolvimento das Redes de Cervejarias Artesanais no Vale do Itajaí.'	2011	Mestrado	DESENVOLVIMENTO REGIONAL	FURB	como ocorreu a formação e o desenvolvimento das cervejarias artesanais no Vale do Itajaí, tendo a cidade de Blumenau e a Oktoberfest como propulsores
8	Barbosa, Fabrício Silva.	O PROCESSO LOGÍSTICO DE EVENTOS: um estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau – SC	2010	Mestrado	TURISMO E HOTELARIA	UNIVALI	analisar o processo logístico da Oktoberfest de Blumenau, SC.
9	Sehn, Danubia Cremonese.	A contribuição da Oktoberfest para o discurso identitário germânico de Santa Cruz do Sul	2009	Mestrado	DESENVOLVIMENTO REGIONAL	UNISC	analisar a contribuição do evento de conotação germânica, Oktoberfest, no processo de construção do discurso identitário germânico do município de Santa Cruz do Sul,
10	Silva, Leonardo Furtado da.	Governança e Territorialidade no ecodesenvolvimento turístico regional: o caso da Oktoberfest Blumenau.	2009	Mestrado	DESENVOLVIMENTO REGIONAL	FURB	análise dos atores sociais envolvidos com a Oktoberfest Blumenau,
11	Junior, Antonio Bittelbrunn.	Turismo e Desenvolvimento Regional: o Caso Oktoberfest de Blumenau – Santa Catarina	2007	Mestrado	DESENVOLVIMENTO REGIONAL	FURB	avaliar a interferência do evento Oktoberfest no desenvolvimento de Blumenau.
12	Schreiber, Milagros Del Carmen Joseph de.	☒A Gastronomia Teuto-Brasileira em Blumenau e Pomerode (SC) como Patrimônio Cultural e Atrativo Turístico☒	2006	Mestrado	TURISMO E HOTELARIA	UNIVALI	objetivo recuperar a história da gastronomia germânica nas cidades de Blumenau e Pomerode, a partir de meados do século XIX e sua evolução como patrimônio turístico para Santa Catarina.

13	15.Mette, Patrícia Adriana Petersen.	☒Calendário Histórico Cultural: A contextualização das festas tradicionais realizadas em Blumenau – SC para promoção Turística	2005	Mestrado	TURISMO E HOTELARIA	UNIVALI	inventariar e elaborar um calendário, contemplando as festas tradicionais de origem alemã realizadas em Blumenau
14	Queiros, Ilse Lorena Von Borstel G. de.	A oktoberfest de Marechal Cândido Rondon, Paraná: um estudo sobre o significado do lazer entre descendentes de alemães.	1999	Mestrado	EDUCAÇÃO FÍSICA	UNICAMP	compreender e interpretar os interesses, valores e significados da e na participação dos descendentes de alemães na 11a. Oktoberfest, de Marechal Cândido Rondon, PR,
15	Amaral, Rita de Cássia de Mello Peixoto.	Festa à Brasileira: Significados do festejar, no país que não é sério".'	1998	Doutorado	CIÊNCIA SOCIAL (ANTROPOLOGIA SOCIAL)	USP	A pesquisadora parte de três hipóteses e não apresenta claramente seu problema de pesquisa, apenas sua tese sobre a festa como mediação
16	Wenzel, Eugênio Gervásio.	Mémória e identidade teuto-brasileira em Cerro Largo, Rio Grande do Sul'	1998	Doutorado	CIÊNCIA SOCIAL (ANTROPOLOGIA SOCIAL)	USP	Documento não disponibilizado na íntegra

ANEXO A**CORPUS DE ANÁLISE – CARTAZES OKTOBERFEST BLUMENAU (SC)**

Oktoberfest
Blumenau - SC 2005

07 a 23 de OUTUBRO
Tema: A Colonização do Vale do Itajaí

23

OKTOBER
FEST Blumenau
2 0 0 6

A mais autêntica festa alemã.
De 5 a 22 de outubro
Blumenau - SC - Brasil
www.oktoberfestblumenau.com.br

23

OKTOBER
FEST Blumenau
2 0 0 6

A mais autêntica festa alemã.
De 5 a 22 de outubro
Blumenau - SC - Brasil
www.oktoberfestblumenau.com.br

23

OKTOBER
FEST Blumenau
2 0 0 6

A mais autêntica festa alemã.
De 5 a 22 de outubro
Blumenau - SC - Brasil
www.oktoberfestblumenau.com.br

23

OKTOBER
FEST Blumenau
2 0 0 6

A mais autêntica festa alemã.
De 5 a 22 de outubro
Blumenau - SC - Brasil
www.oktoberfestblumenau.com.br

23

OKTOBER
FEST Blumenau
2 0 0 6

A mais autêntica festa alemã.
De 5 a 22 de outubro
Blumenau - SC - Brasil
www.oktoberfestblumenau.com.br

Oktoberfest
BLUMENAU
2007

4 a 21
DE OUTUBRO

25ª Oktoberfest
BLUMENAU - SC
09 a 26 de outubro de 2008

Uma festa tamanho família.

Oktoberfest
2009
01 a 18 de outubro - BLUMENAU - SC
A MAIOR FESTA ALEMÃ DAS AMÉRICAS

