



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

GT 10 INFORMAÇÃO E MEMÓRIA

Modalidade de apresentação: comunicação oral

**INFORMAÇÕES TURÍSTICAS E CULTURA: UM ESTUDO SOBRE O MATERIAL
PUBLICITÁRIO NA CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA SOCIAL**

Valdir Jose Morigi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Carmen Lucia Oliveira Costa

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO: O artigo caracteriza a produção e a circulação de informações culturais ligadas às atividades turísticas, tendo como foco as relações entre as informações turísticas e os saberes da cultura local. A análise é do material publicitário (folders, folhetos turísticos, calendário de eventos entre outros) divulgado pela Coordenação de Turismo da Prefeitura do município de Estrela/RS, durante o primeiro semestre de 2009. Este estudo identifica quais os eventos e as informações sobre a cidade e sua cultura são destacados nos materiais publicitários. Conclui-se que as informações turísticas circulantes acerca da cidade remetem às construções identitárias que reforçam o repertório de saberes da memória social enquadrada sobre a cultura alemã.

PALAVRAS-CHAVE: Informações Turísticas. Turismo e Memória Social. Saberes Locais.



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

1 INTRODUÇÃO

Pensar a construção da memória social a partir da produção, circulação e mediação das informações turísticas, abreviada pela visão da lógica do espetáculo das narrativas midiáticas, é rever os padrões em que são construídas as formas de “lembrar” e “esquecer” dos acontecimentos e dos marcos de significação que pautam cotidiano dos sujeitos sociais.

Para além da lógica midiática, que se apropria e transforma os monumentos da cidade, lugares da memória, em narrativa do espetáculo, estão as narrativas populares calcadas nas formas tradicionais de se entender os acontecimentos, transmitidos pela herança das tradições culturais, convertidos em conhecimento comum.

As práticas de divulgação das atividades turísticas das cidades e as informações veiculadas através das narrativas publicitárias (folders, folhetos, roteiros turísticos...), baseiam-se em uma visão fragmentada e espetacular dos fatos e das realidades locais das cidades e seus lugares, das pessoas e sua história. Essa visão acaba se constituindo na matéria-prima incorporada por agentes sociais (administradores) responsáveis pelos processos de racionalização prescritos pelos planos de gestão turística municipais, os quais exercem força vital na gestão da memória social.

O estudo busca compreender o turismo como uma prática cultural e um fenômeno complexo a ser desvendado a partir do contexto sócio-cultural onde se manifesta. O objetivo do artigo é mostrar como são produzidas informações turísticas e como estas circulam no meio social.

A pesquisa de campo foi realizada em Estrela - RS, município de colonização alemã, e consistiu no levantamento de dados a partir dos materiais informativos: folders e folhetos utilizados para divulgação da cidade e do seu roteiro turístico, assim como do calendário de eventos, elaborado pela Coordenadoria do Turismo local, do Centro de



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

Cultura e Turismo Bertholdo Gausmann da Prefeitura Municipal de Estrela/RS, durante o período de 2009. Além disso, também pesquisamos o *site* da Prefeitura as informações que pudessem auxiliar na caracterização das informações turísticas e ajudassem estabelecer relações entre elas, a cultura local e a memória social. O material o “Roteiro Delícias da Colônia” recebeu maior destaque, subsidiado por cartões postais e fotografias de pontos da cidade identificados como partes dos roteiros turísticos.

Assim, formulamos as seguintes indagações: como se caracterizam as informações turísticas e quem são os responsáveis pela produção das informações turísticas locais? Quais os eventos culturais do município mais destacados nos materiais de divulgação? Quais as imagens e os saberes da cultura local mobilizados nos materiais publicitários? Qual a relação entre informações turísticas, identidade cultural e memória social?

A produção das informações turísticas toma como fontes os saberes da cultura local sobre a cidade, ao mesmo tempo em que articula e medeia as construções identitárias, mobilizando e reforçando o imaginário instituído na manutenção e preservação da memória social sobre as pessoas e seu lugar. A produção e a circulação das informações culturais ligadas ao turismo e sua prática nos remetem ao debate sobre as relações entre informação, cultura e memória social.

2 INFORMAÇÃO E CULTURA: TURISMO E PUBLICIDADE NA MEDIAÇÃO DOS SENTIDOS NA CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA SOCIAL

O conceito de informação não pode ser pensado de forma isolada, nem como uma categoria absoluta capaz de explicar todos os fenômenos que ocorrem na vida social e na cultura. A informação segundo Silva (2006, p. 24) é: “[...] um fenômeno humano e social, que deriva de um sujeito que conhece, pensa, se emociona e interage com o mundo sensível à sua volta e a comunidade de sujeitos que comunicam entre si.”



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

Na perspectiva de Capurro e Hjørland (2003, p. 23) :

A informação é uma dimensão da existência humana, algo que permeia a convivência social, o que significa que a informação e o conhecimento tratam-se de criação humana, constituindo-se como fenômeno da esfera da cultura. Esse processo de reflexão se materializa no cotidiano, no fazer cultural dos sujeitos, sendo a informação o elemento que dá forma ao conhecimento – é o conhecimento na *práxis*.

Nessa abordagem, a informação é uma dimensão que permeia o cotidiano e a vida social integrando os processos interativos, portanto, tanto ela como os saberes são incorporados nas ações e na criação humana, constituindo-se como fenômeno da esfera da cultura (CAPURRO, 2003; CABRAL, 2007).

Conforme aponta Cabral (2007, p. 40) “[...] a informação é produzida pelos sujeitos nos processos de relações sociais em que estão inseridos, adquirindo sentido através dos atos de comunicação estabelecidos no âmbito da cultura em que vivem.” Segundo a autora (p. 36) “[...] o conhecimento é algo que os seres humanos constroem conjuntamente, e não uma posse individual.” Entretanto, a concretização do processo comunicacional exige o conteúdo das mensagens, isto é, da informação.

Essa visão percebe

[...] o sujeito como ser cultural, que usa estratégias cognitivas para buscar informações e que, em seu cotidiano, vivencia práticas de comunicação e informação e constrói ativamente o significado das informações em sua interação com outros indivíduos, através de atos comunicativos, momento em que se dá a *semiose* (processo de produção de sentido) (CABRAL, 2007, p. 33).

As relações entre informação e cultura são profundas e complexas, pois dizem respeito à produção de sentidos estabelecidos a partir das práticas e dos processos interativos entre os sujeitos que participam e compartilham de informações e conhecimentos engendrados em diferentes contextos culturais e históricos.

Este estudo apóia-se na perspectiva da cultura e fundamenta-se em Geertz (1989, p. 15), cujo alicerce principal parte de “[...] Max Weber, que o homem é um animal



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

amarrado a teias de significação que ele mesmo teceu, [...] a cultura como sendo essas teias [...].” Conforme o autor, a cultura passa a ligar-se aos significados que informam as condutas humanas e as “tornam inteligíveis”, ganham sentido. O homem é um ser que inventa culturas e que se manifesta através de uma diversidade de ritos e instituições. “[...] sem os homens certamente não haveria cultura, mas, de forma semelhante e muito significativamente, sem cultura, não haveria os homens.” (GEERTZ, 1989, p. 61)

A cultura é um produto particular da história de cada sociedade presente em todos os aspectos da vida social. Para Geertz (1989) importa o aprofundamento na busca pelas particularidades e as condições de entendimento das culturas locais. Ela é feita de práticas, crenças religiosas, educativas, artísticas, lúdicas, gastronômicas, e “[...] engloba tanto os aspectos materiais como os imateriais”, produzindo e reproduzindo a ação humana do passado e do presente. A cultura é um fenômeno dinâmico e vivido ativamente por aqueles que a receberam como herança as tradições que são construídas e reconstruídas permanentemente pelos sujeitos sociais. É no contexto da cultura que as práticas podem ser descritas em suas densidades e melhor explicadas e compreendidas.

Além disso, ao ser divulgado e comunicado, o conhecimento produzido culturalmente assume característica de fator de mudança social. Cabral (2007) ressalta que o conhecimento torna-se, assim, instituinte da cultura, pois a nova vivência dos indivíduos é transformada a partir do está instituído. Estabelece-se um processo de constante recriação e reelaboração dos significados da vida social.

Segundo Marteleto (1995), informação e cultura são fenômenos entrelaçados. A cultura, por intermédio da memória, operaria como um repositório da informação social ao realizar os processos de conservação e reprodução dos artefatos materiais e simbólicos transmitidas pela herança cultural. Nesta perspectiva, as estruturas materiais e simbólicas de um contexto cultural, as práticas e as representações dos sujeitos, passam por mediações dos conteúdos informativos e dos gêneros sob os quais a informação está inscrita e os meios por onde circula. De acordo com Moscovici (2003), as diferentes estratégias comunicativas utilizadas pelos gêneros comunicacionais formatam os saberes,



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

gerando diferentes formas de percepção do mundo social.

O grau de complexidade envolvendo a construção dos diferentes saberes circulantes no mundo social é tecido por vários fios. Entre eles está a memória, cujo estoque de conhecimento acolhido pode ser objetivado através da ação comunicativa.

Como lembra Cabral (2007, p.38), “[...] é na interação comunicativa que os indivíduos, a partir do diálogo estabelecido entre si, atribuem sentidos e significados às palavras.” Isso permite afirmar que a informação pode ser usada como forma de mediação da construção da memória social e na transformação através da significação das práticas de lazer

O conhecimento social, que compõe o acervo da memória e abastece o imaginário dos sujeitos, objetiva-se através das narrativas de um espaço vivido no presente (lugar onde se vive), no passado (rituais da vida coletiva, momentos compartilhados), e também das projeções sobre o futuro (expectativas de um lugar a ser conhecido, vivido e experimentado).

O turismo é uma prática cultural efetivado pela comunicação e pela mediação informacional na narrativa dos materiais publicitários. Eles proporcionam a interconexão dos sujeitos com o contexto social, potencializando através dos conteúdos informativos, as transformações no modo de pensar e no comportamento do sujeito.

A prática do turismo engloba todos os aspectos das viagens pelos quais o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade que o recebe. Assim, as informações turísticas se constituem num elemento mediador ao possibilitar múltiplas interações culturais dentro de uma localidade. Conforme afirma Ignarra (2003, p.176): “O turismo pode ser estimulado não só como um meio de conhecimento, mas também como uma forma de transmitir uma imagem favorável ao visitante.”

Conforme Cabral (2007, p.38) “[...] a informação e o conhecimento são produzidos através da construção elaborada de formas de discursos diferenciados de acordo com as intenções de quem os emite, cada qual exercendo uma determinada função na sociedade.” Desta forma, as informações turísticas dos materiais publicitários exercem o



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

papel de mediadoras do conhecimento, através da geração e circulação dos sentidos divulgados sobre o lugar.

Na perspectiva desta abordagem, o turismo é motivador da manutenção da identidade local, traz benefícios para a população residente e impulsiona a conservação do patrimônio cultural. De acordo com Ignarra (2003, p. 176) “Os canais pelos quais uma localidade turística se apresenta são os fatores culturais: artesanato, folclore, religião, gastronomia típica, arquitetura histórica, arquitetura contemporânea, etc.” O turismo reforça a identidade própria da comunidade receptora, que passa a se mobilizar no sentido de gerar produtos para atrair e agradar o visitante, enfatizando as características das raízes locais.

Tomando a publicidade enquanto uma narrativa voltada à economia e ao mercado, o imediatismo de seu conteúdo está orientado a vender um produto ou de um serviço. Caracterizada pela utilização de diversos gêneros comunicativos, como o *outdoor*, o *jingle*, os anúncios impressos, etc, a publicidade, possui diferentes estratégias comunicativas que compõem a sua narrativa, pois se relaciona com outras narrativas e com as condições de produção em que elas ocorrem entre as quais destacamos a comunicação turística.

Conforme Baldissera (2007, p. 8-9) ela pode ser compreendida como:

[...] processo de construção e disputa de sentidos no âmbito do turismo. [...] não se trata apenas de dar conta da comunicação oficial/formal [...]. A comunicação turística abarca toda comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais.

Complementa Baldissera (2007, p.9), comunicação turística:

[...] se caracterizam por; promover e propagar idéias; persuadir e seduzir visando o consumo de um produto/serviço; informar (os diferentes públicos de interesse, tais como: a imprensa, o poder público, a iniciativa privada, os turistas reais e os potenciais e a comunidade); formar (ações de comunicação que visam o desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem de



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

suporte para a área); qualificar os relacionamentos e pré-dispor a ações de colaboração; visar o comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar [...]. Pode ser de nível interpessoal, grupal ou de massa. Pode se realizar em presença ou midiaticizada, dentre outras.

A comunicação turística atua tanto na promoção de produtos como de serviços aos visitantes. A informação de qualidade auxilia na promoção dos produtos oferecidos sendo responsável pela criação de uma imagem da localidade ou região a que se refere. A comunicação trabalha com dois tipos de informações: a) *de âmbito geral*: quando dá uma visão completa dos recursos turísticos existentes na região, bem como no estado e país; b) *específica*: quando se limita a uma determinada localidade, utilizando seus recursos naturais, históricos e culturais. Essas informações, geralmente, estão disponíveis em postos ou centrais alocados em pontos estratégicos para distribuição gratuita.

A acessibilidade das informações turísticas é vital e a comunicação em rede digital tornou a distribuição mais eficiente. Segundo Baldissera (2008, p.10):

[...] a *internet/site* pode: tornar a circulação de sentidos mais ágil; ampliar os níveis de praticidade (por exemplo, acesso às informações independentemente do local onde está o sujeito que as busca); apresentar-se como espaço para a memória e atualizações constantes; ser um lugar para interação dialógico-recursiva (críticas, sugestões, denúncias, elogios e outras observações) que permite regenerar o próprio sistema – ampliando e qualificando os espaços existentes -, (re)conhecer os públicos de interesse, e autoconhecer-se; e, ainda, constituir-se em fonte de informação/conteúdo para turistas, agentes de viagens, pesquisadores, estudantes e repórteres, dentre outros.

O turismo utiliza diversos meios de divulgação para atender as diferentes necessidades de informação dos públicos a que se destina. Entre as publicações existem: catálogos gerais de destino, encartes ou suplementos de turismo nos jornais de grande circulação, mapas, guias turísticos, materiais específicos para os profissionais a área, folhetos turísticos, livros com “dicas” e roteiros, encartes publicitários, revistas de turismo entre outros.



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

Ruschmann (1991, p.57) considera os folhetos turísticos, tanto os de caráter informativo como os de caráter comercial, de suma importância, “[...] pois servem para tornar o núcleo ou o empreendimento conhecidos e contém todo o tipo de informações referentes aos acessos, à população, ao folclore, gastronomia, equipamentos etc.”

As informações turísticas disponibilizadas pelas fontes de informações, retomadas e re-significadas pela narrativa publicitária em anúncios e outras formas de difusão, exercem a mediação do conhecimento e possibilitam a geração e a circulação dos sentidos divulgados sobre o lugar e os produtos anunciados. Estes passam a fazer parte do imaginário e a constituir o repertório das lembranças dos visitantes. Ao mesmo tempo fazem parte do acervo da memória social e cultural de uma época e de um lugar que se renovam semanticamente a cada vez que se apresentam. Assim, a narrativa publicitária, através do conteúdo das informações turísticas, amplia a visão restrita e mercadológica da venda do produto/serviço e passa a se instituir num vínculo simbólico com o leitor, através do compartilhamento de valores, das crenças e dos saberes comuns mobilizados.

3 INFORMAÇÕES TURÍSTICAS NOS MATERIAIS PUBLICITÁRIOS E A CONSTRUÇÃO DOS IMAGINÁRIOS E DA MEMÓRIA SOCIAL

O material analisado compreende um total de 10 itens, entre folhetos¹, folders², calendário de eventos, mapas e jornais, reunidos durante a coleta dos dados realizada no primeiro semestre de 2009, disponíveis no Centro de Cultura e Turismo Bertholdo Gausmann. Para este artigo analisaremos as informações sobre o município contidas no “Calendário de Eventos do Município de Estrela” e no folheto “Conheça nossa Estrela” divulgando o “Roteiro Delícias da Colônia”³

¹ Pequena publicação impressa não-periódica.

² Folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.

³ ASSOCIAÇÃO TURÍSTICA REGIONAL DELÍCIAS DA COLÔNIA que se denomina ATURDEC, é uma associação civil, de caráter representativo, cultural, turístico, educativo com personalidade jurídica própria, sem fins lucrativos, políticos ou religiosos, com tempo indeterminado de duração, sendo regida por Estatuto.



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

No caso do “Calendário de Eventos do Município de Estrela” (2009) estão listados os principais eventos culturais realizados mensalmente. O material apresenta fotos resultantes de um concurso fotográfico promovido pela Prefeitura através do Centro de Cultura e Turismo Bertholdo Gausmann e da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), com temas variados retratando o município.

Os eventos ocorrem no perímetro urbano e no interior do município e, na maioria das vezes, o conteúdo das informações refere-se aos hábitos, usos e costumes originários na cultura “germânica” das primeiras famílias que se instalaram na região, explicando-se a existência de lugares, pessoas e costumes em língua alemã. Como, por exemplo: o “Jantar Baile de Kerb”; “[...] da Linha Wolf”; “Piquenique de integração familiar EMEF C. Hugo Wolkmer”; “Jantar Baile de Corais Comunidade Nossa Senhora do Rosário da Linha Lenz”; “Feira do Peixe da Páscoa – Praça Henrique Roolaart”; “Baile infantil de Kerbs”; “[...] Festival do Chucrute [...]”; “Desfile Típico [...] Festival do Chucrute [...]”; “Maifest – Comemoração do Aniversário do Município de Estrela;” “[...] Trilha do Chucrute [...]”; “Dia da Ação de Graças (Endedanckfest)”⁴; o que vem reforçar a identificação com a cultura germânica.

Os atrativos culturais são a maneira de ser de cada povo, o estilo, responsável por práticas diferenciadas identificadoras de cada município ou região, como manifestações de comportamento, vestimentas, linguagem, alimentação, que se encontram enquadradas numa multiplicidade de práticas e de costumes populares. De acordo com Barretto (2007)

⁴ Kerb - Festa tradicional da cultura alemã. Originalmente significa “o dia da inauguração da igreja”.

Festival do Chucrute - São dois bailes típicos, com música, dança e gastronomia típicas alemãs, além do tradicional chope. É considerado o mais tradicional Festival de Folclore alemão do RS.

Maifest – Evento comemorativo pela emancipação de Estrela. São três dias de festa com ampla programação cultural, realizado pela Prefeitura Municipal, por meio da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo e do Rotary Club, com apoio da Comunidade Evangélica.



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

são próprios de cada cidade, herdados ou adotados e podem produzir um efeito de atração ou de retratação em relação à destinação. No caso de Estrela são os hábitos e os costumes herdados dos colonizadores- mas ainda praticados pelos habitantes atuais – que se constituem no atrativo turístico.

As informações turísticas sobre o lugar e seus eventos são ressignificados a partir do conhecimento comum das informações históricas ancorados na colonização que deu origem à cidade. O que, no passado se constituía alvo de deboche, como “falar em alemão” com sotaque carregado, estilo “colono” deixou de ser pejorativo. O material publicitário eleva a auto-estima das pessoas do lugar, principalmente dos descendentes dos imigrantes. O destaque entre os eventos é o “Festival do Chucrute”, descrito como “O maior e mais famoso é o Festival do Chucrute (música, comida e dança típica alemã) que ocorre em maio”; “Festival realizado pela comunidade evangélica que mantém o grupo folclórico alemão de Estrela. [...] tem música, comida e dança típica alemã e conta com o apoio da Prefeitura”; “o evento que mais caracteriza a cidade é o Baile do Chucrute, [...]”; “São duas semanas de festividades com desfiles pela cidade e dois bailes, com jantar típico e muita dança alemã, cafés coloniais etc.”. Encontro de corais, as danças folclóricas “conhecidas mundialmente”; as feiras de artesanato, “No artesanato podemos destacar as feiras que são famosas pela sua qualidade e como artesanato típico temos o Bauermalerei”; o baile do chope e as festas comunitárias religiosas.

O folheto “Conheça nossa Estrela” é dividido em duas partes. No lado esquerdo aparece o desfile do “Festival do Chucrute”, com o “Chuck e a Ruth”⁵, a comida típica alemã, crianças vestidas com trajes alemães e uma estrela florida. No lado direito, aparecem uma mulher cozinhando, abrindo e fazendo massa, referência a comida italiana e grupos gaúchos desfilando com vestimentas características. Num arranjo de diagramação do folder, os dois lados estão inseridos no pórtico de entrada da cidade sinalizando que Estrela é um espaço democrático, pois abriga diferentes etnias.

⁵ A partir do 40º Festival do Chucrute, em 2005, foram confeccionados dois bonecos representando o Chuck e a Ruth, que participam dos desfiles e das festividades típicas do município.



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

Observamos que o folheto não traz informações sobre a culinária gaúcha, embora o churrasco, um dos símbolos da cultura gaúcha, faça parte dos hábitos alimentares da cultura local.

Algumas das imagens da cidade contidas no “Roteiro Delícias da Colônia” são recorrentes no material de divulgação turística do município. Uma das primeiras imagens (figura 1) que os visitantes se deparam ao chegarem a Estrela, considerado símbolo da cultura alemã, é do monumento do “Chuck e Ruth”, localizado no trevo da BR-386, principal acesso a entrada da cidade. Representado por um casal de bonecos “tipicamente” vestidos, o monumento lembra os primeiros colonizadores alemães de Estrela. A junção dos nomes dos mascotes, “Chuck+Rute”, fica “chucrute”, um dos pratos peculiares da culinária alemã, e que é a denominação do evento social, considerado tradicional, o “Festival do Chucrute”. O “Chuck” traz a salsicha “bock” no garfo e a “Ruth” segura nas mãos uma bandeja com as “Delícias da Colônia” (pão, cuca entre outros entre outros alimentos). Os dois estão tomando chopp.





XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

Figura 1 Fonte Danieli Balestro (jun.2010)

A segunda imagem (figura 2) mais utilizada nos materiais é a foto do Centro de Cultura e Turismo “Bertholdo Glaussmann, prédio construído em 1925 por Helmuth Fett, proprietário de uma refinaria de banha. O engenheiro alemão Ernest Bodde foi o responsável pela obra. O nome atual homenageia o ex-prefeito do município Bertholdo Glaussmann.⁶

⁶ Dados fornecidos pela Coordenação Municipal de Turismo.



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010



Figura 2 Fonte: Danieli Balestro(jun.2010)

A terceira imagem (figura 3) é a do prédio da Casa de Cultura Dr. Lauro Reinaldo Muller, construído em 1905, pelo médico austríaco Gabriel Schlatter, que coordenou pessoalmente as obras de sua clínica particular. Existe projeto da Prefeitura para a restauração do prédio que atualmente leva o nome do Dr. Lauro Reinaldo Muller cirurgião, ginecologista e obstetra, também autor da bandeira e do brasão de armas do Município.⁷

⁷

Dados fornecidos pela Coordenação Municipal de Turismo de Estrela.



Figura 3 Fonte: Danieli Balestro(jun.2010)

A quarta imagem (figura 4) é a do Alambique Berwanger, pertencente à família que produz cachaça há mais de 60 anos. A casa sede da empresa foi construída em 1898 em estilo enxaimel, descrito como “autêntico”. cipreste plantado em frente à casa tem 90 anos.⁸ Observa-se no folheto a casa, o jardim e a limpeza do local, reforça a ideia do cuidado e harmonia do lugar.



Figura 4 Fonte: Danieli Balestro(maio 2010)

As informações turísticas que circulam nos folhetos divulgam os vários eventos realizados na cidade e as principais atrações turísticas. Assim, as agências de turismo



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

que o comercializam, mostram que Estrela preserva e cultua seus costumes, como a dança, músicas folclóricas e a sua gastronomia “típica” alemã.

No site da prefeitura de Estrela as referências a colonização alemã são reforçadas como se observa no texto de apresentação da cidade: “A colonização alemã, predominante na cidade, é percebida através de suas festividades típicas, como o ‘Festival do Chucrute’ e o ‘Kerb’, com gastronomia e música típica além dos Grupos Folclóricos Alemães com mais de 40 anos de atividades ininterruptas”. E complementa: “Preserva a tranqüilidade, o charme e a beleza das cidades de colonização alemã”. Além disso, como se observa na descrição, o visitante “[...] vai encontrar desde o tradicional churrasco gaúcho, até as delícias da cozinha alemã com pratos à base de carne de porco, batata cozida a vapor, chucrute, cucas e diversos tipos de saladas.”

As informações turísticas (geral e específica) veiculadas pelo material publicitário sobre Estrela estão ancoradas no conhecimento comum, instituído (origem da colonização, eventos e tradições culturais...) e compartilhado no imaginário social local. Assim, as informações turísticas realizam a mediação dos sentidos, que reforça a memória social a identidade cultural germânica, assentada na ressignificação de valores e saberes relacionados ao passado.

4 CONCLUSÕES

As informações sobre turismo são produzidas por funcionários da Secretaria de Cultura do município e publicitários e são comunicadas através de folheteria (folhetos, *folders*, calendários de eventos) em jornais, site da Prefeitura, entre outros. Os eventos e as imagens mais divulgadas sobre a cidade remetem à identidade da cultura local; a “germanicidade” um dos atributos utilizados como *marketing* do turismo local. A cidade de Estrela é conhecida como destino turístico cultural étnico.

Os eventos culturais divulgados nos *folders* são os que fazem parte da cultura local: os “*Kerbs*”, o “Festival do Chucrute”, as danças folclóricas e a gastronomia são



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

traços que constituem as “marcas” identitárias da cidade e seus cidadãos. A valorização da arquitetura local, em estilo enxaimel e dos produtos artesanais “alemãos” reforçam a conotação de “típico”, salientado nos materiais turísticos com a intenção de perpetuar as tradições e os valores da cultura herdada.

A narrativa publicitária é composta de imagens, mensagens e informações de conteúdos significativos que servem de matéria-prima para a construção das identidades culturais locais e das diversas memórias que constituem a cidade, bem como as relações que nela se estabelecem. Nesse sentido, as informações e os saberes das narrativas do material publicitário, por meio dos textos, das imagens, realizam a mediação dos sentidos que reforçam os conhecimentos comuns, imaginários instituídos sobre a cidade e a sua identidade cultural, eternizando a memória social oficial ou enquadrada.

As expressões culturais locais foram apropriadas pelos empreendedores, reforçando-as e transformando-as em mercadorias acessíveis à compra pelos turistas, como está expresso nos materiais de divulgação do Roteiro Delícias da Colônia. Essa visão de cultura é superada pela experiência prática dos visitantes e do próprio contato destes com os saberes da cultura local. Esses encontros mostram-se capazes de mobilizar sentimentos, sonhos, desejos, imaginários, lembranças e até mesmo reativar os próprios esquecimentos. Assim, a matéria-prima que compõe a memória social não é passível de ser moldada aos processos de racionalização prescritos pelos planos de gestão turística. Os processos internos que permitem o seu engendramento são mais complexos e dinâmicos do que podem parecer à primeira vista.

Tourist Information and Culture: a study about advertising material in the construction of social memory

ABSTRACT: The article characterizes production and circulation of cultural information related to tourism activities, having as center of interest the relations between tourist information and the knowledge of local culture. The analysis focuses on advertising material (folders, touristic flyers, calendar of events, among others) divulged by the Office of Tourism from the city of Estrela/RS during the first half of 2009. In this study, it is identified which of the events and information about the city and its culture are highlighted in advertising material. It is concluded that tourist information about the city allude to the identity constructions that reinforce the repertoire concerning the knowledge of social



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

memory framed under the German culture.

KEYWORDS: Tourist Information. Tourism and Social Memory . Local Knowledge

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística: marcas de Germanicidade na Folheteria da Rota Romântica (RS) In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos, SP. **Anais**. Santos, SP: Intercom, Universidade Católica de Santos, 2007. p. 1-13.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística: a Comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana (RS). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal, RN. **Trabalhos apresentados**. Natal, 2008. p. 1-15.

BARRETTO, Margarita. **Cultura e Turismo** - discussões contemporâneas. Campinas, Papyrus, 2007.

CABRAL, Ana Maria Rezende. A Ciência da Informação, a Cultura e a Sociedade Informacional. In: REIS, Alcenir Soares; CABRAL, Ana Maria Rezende (org). **Informação Cultura e Sociedade: interlocuções e perspectivas**. Belo Horizonte: Novatus, 2007. p. 29-48.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O Conceito de Informação. **Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)**. Indiana, USA: Blaise Cronin, v. 37, p. 1-49, 2003.



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ESTRELA. Prefeitura Municipal. **[Site Institucional]**. Estrela, RS, 2009. Disponível em:
<<http://www.estrela-rs.com.br/>>. Acesso em: 5 maio 2009.

GEERTZ, C. **O Saber Local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis, RJ:
Vozes, 1997.

GEERTZ, C. **Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

IBGE. **[Site Institucional]**. Brasília, DF, 2009. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 5 maio 2009.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira
Thomson Learning, 2003.

MARTELETO, R. M. Cultura, educação, distribuição social dos bens simbólicos e
excedente informacional. **Informare**, v. 1, n. 2, 1995.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 5. ed,
Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria do Turismo. **[Site Institucional]**. Porto Alegre, RS,
2009. Disponível em: <[http:// www.turismo.rs.gov.br](http://www.turismo.rs.gov.br)>. Acesso em: 5 maio 2009.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. Campinas, SP:
Papirus, 1991. (Coleção Turismo).



XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da
informação

Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

SCHIERHOLT, José Alfredo. **Estrela:** ontem e hoje. Lajeado: [s.n.], 2002.

SILVA, Armando Malheiro da. **A Informação:** da compreensão do fenômeno e construção do objeto científico. Porto: Afrontamento, 2006.