



O Espaço Turístico Híbrido: A Rua Coberta de Gramado, RS¹

Rafael José dos Santos²

Universidade de Caxias do Sul

Resumo

A história de Gramado, RS, é a de um processo cultural no qual se dá a confluência de uma diversidade de elementos. Desde a presença de imigrantes alemães vindos de um contexto urbano, passando por imigrantes italianos e alemães que se fixaram no meio rural, até o fluxo de veranistas oriundos da região de Porto Alegre nas primeiras décadas do século XX. A partir dos anos 1960, após um período de decadência do veranismo, Gramado consolida-se como pólo turístico caracterizado por uma cenarização de conotações *européias*. O epicentro da circulação de turistas é a *Rua Coberta*, lugar transformado pelas práticas de circulação e usos simbólicos em espaço antropológico híbrido dado os diferentes entrecruzamentos de referências culturais.

Palavras-chave

Imagem e turismo; Espaço turístico; hibridismo cultural

1. Introdução

Os espaços turísticos urbanos, ou melhor, os espaços das cidades turísticas caracterizar-se-iam na contemporaneidade necessariamente como *não-lugares*, isto é, como ausentes de referências de identidades? Esta é uma das indagações deste trabalho, uma vez que qualquer lugar tem uma história de hibridizações, sobreposições, o que não implica dizer que são produtos de práticas sociais, de usos que os transformam em *espaços* no sentido antropológico do termo.

Muitas críticas ao turismo (e aos turistas) esquecem de que são as pessoas que dão sentidos aos espaços, inscrevem neles suas histórias, suas performances a partir de diferentes posições-de-sujeitos. Mesmo em meio à *artificialidade* dos templos do consumo existem signos que remetem às práticas humanas.

Neste sentido este trabalho visa reconstituir o percurso de Gramado, RS, como cidade e espaço turístico, mostrando em primeiro lugar como ela se forma a partir do veranismo associado à presença de imigrantes. Em seguida falamos das transformações das práticas de veranismo em turismo para, finalmente, buscarmos analisar um *lócus* específico, a *Rua Coberta*, espaço que caracterizamos como híbrido.

¹ Trabalho apresentado no VII NP - Intercom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade.

² Antropólogo, doutor em Ciências Sociais (UNICAMP, 2003), docente e pesquisador dos mestrados em Turismo e Letras e Cultura Regional da Universidade de Caxias do Sul, RS. E-mail: rafael@cipnet.com.br



2. Do veranismo ao turismo

Gramado forma, juntamente com Nova Petrópolis, Canela e São Francisco de Paula a chamada *Região das Hortênsias*, em alusão às flores que crescem à beira das estradas que dão acesso e interligam os municípios e também são abundantes nas próprias cidades. Do ponto de vista turístico Gramado integra também a *Rota Romântica*, fruto de uma experiência de planejamento participativo elaborado por professores/as e alunos/as do Curso de Turismo da PUCRS. A concepção deste planejamento foi *sui generis*: tratava-se de privilegiar os percursos, as estradas, os *fluxos*, aliando-os aos destinos, ou seja, os *fixos*, baseando-se na idéia de uma nova concepção de turismo emergente na pós-modernidade (HAAS, 2007).

Originalmente, o projeto iniciado em 1990, abarcava os municípios de Novo Hamburgo, São Leopoldo, Ivoti, Dois Irmãos, Morro Reuter, Presidente Lucena e Picada Café, terminando em Nova Petrópolis. A proposta buscava articular municípios que tinham suas origens ligadas à imigração alemã, presente também ao longo das rodovias da região:

A proposta turística Rota Romântica possui, portanto, um forte apelo étnico-cultural, supondo a utilização de hábitos, costumes e tradições herdadas da presença germânica na região. A gastronomia e a língua, ainda falada por muitos dos locais, têm sido transmitidos de geração em geração; também as manifestações artísticas, arquitetônicas e mesmo folclóricas, preservam a influência da germanidade. (HAAS, 2007: 41)

A idéia de *germanidade* ligada à presença de descendentes de imigrantes alemães reforça-se ainda mais na medida em que se inspira em uma rota homônima existente na Alemanha (HAAS, 2007: 107).

A cidade de Gramado, juntamente com Canela e São Francisco de Paula, deu-se no decorrer do planejamento da Rota Romântica por injunções políticas (HAAS, 2007: 150). É relevante o fato de Gramado - assim como Canela e São Francisco de Paula - ao inserir-se na Rota Romântica, gerar um desvio de percurso em relação ao projeto original, que se baseava na presença da *colonização* alemã em espaços rurais. De acordo com Terezinha Haas (2007:150):

Respeitada a presença da germanidade como fio condutor do planejamento turístico, cuja presença histórica iniciaria em São Leopoldo e se estende, enquanto ruralidade, até Nova Petrópolis – Gramado surge como estação de veraneio para os alemães de Porto Alegre, portanto, sem origens, digamos, coloniais – as novas inserções se deram de forma alheia à proposta inicial.

Em um depoimento acerca da história do planejamento da Rota Romântica, colhido por Terezinha Haas (2007: 150-151), a especialista Norma Moesh afirma em relação à inserção de Gramado e Canela:

(...) nenhum desses dois municípios e nem Gramado foram expressivos no processo de ocupação colonial alemã porque a ocupação de Gramado pelo viés da germanidade se deu através de uma ocupação urbana, esta é a marca, e não rural e colonial. (...) Alemães que vieram da Alemanha já com uma cultura formada extremamente desenvolvida, na arte da cerâmica, na arte do tear (...)

Tudo indica, efetivamente, que Gramado não surge caracterizada pela ruralidade no modelo de colônias de imigrantes, como foi o caso de Nova Petrópolis, não obstante estar inserida em uma região colonial. O dado significativo em termos da presença imigrante é a chegada, a partir de 1918, de profissionais europeus, artistas, médicos, professores (SPARREMBERGER in DAROS e BARROSO, 1995: 138). O pequeno núcleo urbano, ainda não emancipado como município, já se constituía desde as primeiras décadas do século XX como lugar procurado por moradores de outras localidades por motivos de saúde conforme Riegel (in DAROS e BARROSO, 1995: 26):

O caminho à serra em busca de saúde, no começo do século, foi percorrido por portadores de várias doenças. Os efeitos benéficos se tornaram conhecidos e o fluxo de pessoas de cidades grandes se tornou intenso, marcando a presença de um tipo especial de população.

Neste aspecto há um paralelo entre Gramado e outra cidade, Campos do Jordão, em São Paulo, igualmente importante destino turístico e que desde final do século XIX “está associada às propriedades curativas de seu clima” (SILVA, 2004: 131). Com a chegada da linha férrea a Gramado em 1920 intensifica-se o número de visitantes, motivados não só por razões de saúde, mas também pela amenidade do clima. Surgiam então os veranistas, oriundos principalmente de Porto Alegre:

Os efeitos positivos dos bons ares foram trazendo para cá pessoas nem tão doentes. Em um período em que “stress” era pouco comum, os visitantes vinham mais em busca de lazer do que de descanso. Preferiam o verão e, por isso, passaram a ser chamados de veranistas.

(...)

Veranear na serra virou moda. Milhares de pessoas por ano, gozavam suas merecidas férias em um lugar que tinha tudo para uma recomposição do corpo e do espírito. Piqueniques organizados, passeios a cavalo, tempo para leitura e convivência fraterna e não competitiva, fizeram os momentos mais felizes da vida de muita gente. (RIEGEL in DAROS e BARROSO, 1995: 26)

A afluência dos veranistas fez crescer também os meios de hospedagem na localidade: “A rede de hotelaria crescia e conquistava cada vez mais os veranistas que

eram árabes, judeus, alemães, italianos e portugueses, donos de finas lojas e atacados em Porto Alegre que adoravam nossas belezas naturais”. (WEBER in DAROS e BARROSO, 1995: 116).

O veranismo, contudo, veio a entrar em decadência nas décadas subsequentes em função da concorrência das praias: “Em torno de 1950 a região serrana mostrava o aspecto de terra arrasada. Tudo que restava era o mútuo consolo de três fracassados – Gramado, Canela e São Francisco de Paula” (DAROS e BARROSO, 1995: 27). De novo o paralelo com Campos do Jordão, SP, é relevante. De acordo com Silva (2004: 135) por volta da década de 1940: “Campos do Jordão perdeu um pouco do seu encanto com a ascensão de novas localidades para o turismo no litoral”. Somente a partir de 1969 começa um novo crescimento do turismo, que iria consolidar-se com o crescimento do setor imobiliário na cidade.

No caso de Gramado, a partir da emancipação política em 1954 o já município busca retomar sua posição, tendo como um dos marcos a Primeira Festa das Hortênsias realizada em 1958: “Este acontecimento colocou os veranistas no passado. De agora em diante eles estavam promovidos a turistas, cabendo um esforço permanente para atraí-los, no verão e no inverno. E aí começou tudo de novo”. (RIEGEL in DAROS e BARROSO, 1995: 29).

Tanto no caso de Campos do Jordão como em Gramado, onde se aponta para transformação do veranismo em turismo fornecido pelo depoimento de memória de Romeo Ernesto Riegel, é necessário fazer uma rápida consideração de ordem sociológica e histórica: é na segunda metade do século XX, em particular entre fins dos anos 1960 e início dos 1970, que a atividade turística consolida-se no Brasil. Não é coincidência histórica que a EMBRATUR é criada em 1966, juntamente com o Conselho Nacional de Turismo visando uma “política nacional de turismo”, e no ano seguinte acontece o I Encontro Oficial de Turismo Nacional (ORTIZ, 1986: 86). A atuação do poder público vincula-se ao contexto de “surgimento de práticas culturais ligadas ao consumo de bens simbólicos” (SANTOS, 2005: 40).

A retomada, ou melhor, o surgimento do turismo como prática social – tanto em Gramado como em Campos do Jordão – ocorreria em um contexto de transformações profundas na cultura na medida em que a consolidação de um mercado ampliado de bens simbólicos ocorre concomitante ao início do processo de mundialização da cultura, introduzindo novas práticas, com ênfase no consumo material e simbólico sob a lógica pós-moderna dos imaginários, quando “os desejos passam a ser vistos como

necessidades” (GASTAL, 2005, p. 67). Esta é a lógica que organiza os espaços turísticos em Gramado, em particular na área da chamada Rua Coberta.

A presença de imigrantes europeus e dos veranistas – majoritariamente alemães da região de Porto Alegre – constituiu-se em elemento histórico importante (mas não exclusivo) na criação de um imaginário de *europiedade* em Gramado. Conforme descreve Ashton (2001: 90), em Gramado: “O visitante vira europeu, sente-se europeu, consome a gastronomia, vê-se inserido em uma nova realidade. O imaginário cria uma realidade ideal multifacetada, porém com identidade determinada pela necessidade turística do público consumidor”.

3. Múltiplas referências

A respeito da cidade, o folder turístico *Rota Romântica – Deixe-se levar pelo coração* afirma que “Gramado faz lembrar a Alemanha, com seu estilo e arquitetura típicos”. A publicidade do restaurante afrancesadamente chamado *Le Chalet de la Fondue* conta ao turista que “seu estilo europeu. Aliado ao requinte e bom gosto do ambiente, proporcionam um cenário de extrema beleza e romantismo”. A *Cantina 28* convida para a apreciação de “Construções centenárias [que] acrescentam histórias das colonizações alemãs e italianas”. Finalmente, a agência de turismo *Ecoserra* anuncia em seu folder: “Gramado e Canela: Consiste em agradável passeio por duas cidades com paisagens típicas da Europa”.

O mesmo apelo ao imaginário ocorre em Campos do Jordão, conforme depreendemos da afirmação de Silva (2004: 137-138):

No intuito de distinguir e identificar cada vez mais a paisagem de Campos do Jordão como estação de inverno, os agentes privados e o poder público investem na cenarização européia da cidade com elementos “alpinos”, “germânicos”, “helvéticos” e todo o repertório de cartões-postais turísticos dos lugares considerados pitorescos, bucólicos e mesmo românticos.

Uma distinção entre a “Suíça Brasileira” – como é conhecida Campos do Jordão – e Gramado é a ausência, na primeira, de “características de colônias e vilas rurais associadas ao modo de vida do imigrante europeu” (SILVA, 2004: 139). Embora, como já foi visto anteriormente, Gramado não tenha se constituído exclusivamente devido a presença de imigrantes colonos, muito dos discursos que constroem o imaginário da cidade apelam às colonizações alemã e italiana fixadas na área rural, como podemos apreender da *Folha da Colônia* (2005, p.1), informativo de divulgação da Festa da Colônia 2005, que aconteceu entre 7 e 17 de abril daquele ano: “Eles vieram, ficaram e estão fazendo a festa”. Ainda na página de abertura o leitor é saudado em alemão e

italiano: “*Prosit ! Salute !*” e com um pequeno texto explicativo do evento que, entre outras informações, afirma: “A cultura italiana e alemã, herdada dos primeiros colonizadores, é festejada com muita originalidade pelas famílias descendentes, que habitam ainda o meio rural e mantém os hábitos e costumes de seus antepassados.” Nas páginas internas do informativo o leitor percorre os anúncios das atrações: *Casa Nostra, Unser Haus, Bier Platz*, “verdadeiros fornos de barro”, uma réplica de “moradia típica do colono com participação das etnias germânica e ítalo-brasileira”. O que transparece em Gramado é uma dualidade campo/cidade com hegemonia – construída historicamente – da segunda em relação à primeira, ao contrário de outras localidades originárias diretamente da colonização rural de imigrantes, como, por exemplo, a vizinha Caxias do Sul. No que diz respeito ao turismo, a Festa da Colônia deu origem a diversos roteiros de agroturismo, como apontam Negrine e Bradacz (2006: 126-127), organizados em *linhas* da colonização, como o *Raízes Coloniais – Linhas Bonita e Nova – e o Jeep Tour e O Quatrilho – Linha Tapera*.

Não obstante, o turismo em Gramado concentra-se majoritariamente no espaço urbano e este se organiza a partir de um imaginário de *européidade* que, semelhante a Campos do Jordão, busca sua legitimidade muito mais na cenarização urbana que em prováveis raízes coloniais rurais. Daí a predominância da arquitetura enxaimel – ou releituras do enxaimel em desenhos (pós) modernos -, do paisagismo bucólico, do mobiliário urbano, dos inúmeros restaurantes que oferecem *fondue* e das lojas de chocolate. Como aponta Silva (2004: 33):

As imagens estabelecidas para um lugar turístico geralmente são associações de elementos naturais, como o clima, a vegetação e as formas do relevo, e de elementos culturais, como as festas populares, os museus, a arquitetura e os monumentos públicos. Estes dois grupos de eventos coadunam-se para formar um cenário específico: ao relevo montanhoso e clima frio, por exemplo, são associadas a arquitetura de chalés de madeira e comidas “quentes” (queijos, vinhos, sopas). A cenografia trabalha exatamente com a reprodução desses cenários que, quando são materializados no espaço, podem transformar a paisagem dos lugares.

E não poderia ser diferente, como lembra Gastal (2005: 87-88):

De nada adianta o marketing vender, por exemplo, Gramado, na Serra Gaúcha, como representativa da germanidade no Brasil, no seu romantismo bucólico, se lá não estiverem a gastronomia germânica, as tortas e as cucas, os pães caseiros, o chope e a cerveja. Ainda são necessárias muitas flores nos jardins e nas praças, cortinas rendadas nas janelas e toalhas bordadas nas mesas, e uma arquitetura condizente.

A autora critica também as alusões a uma provável ausência de autenticidade *germânica* na cidade:

Muitos dizem, em nome de uma suposta autenticidade, que “na Alemanha não é assim”, que Gramado não é a Alemanha. E, de fato, não é. Quem olhar do ponto de vista do imaginário poderá responder: não faz diferença, porque não estamos falando da realidade concreta, mas da realidade dos imaginários. (GASTAL, 2005: 88)

Esta é a perspectiva a partir da qual nosso olhar volta-se à Rua Coberta, um espaço repleto de lojas, pequenos shoppings, livraria, bares e restaurantes. O nome deve-se ao fato de parte da Rua Madre Verônica, estrategicamente em frente ao Palácio dos Festivais de Cinema de Gramado, ter recebido cobertura visando à proteção dos turistas dadas as intempéries típicas da região serrana (NEGRINE e BRADACZ, 2006: 66).



Imagem I - Rua Coberta – Gramado, RS
Foto: Rafael José dos Santos

O que ressalta na observação dos turistas na Rua Coberta e em seu entorno é a *circulação* pelo espaço cenarizado, onde se destaca a arquitetura, o paisagismo dos jardins e a mais variadas lojas, de artigos de surf a malharias, passando pelas casas onde se pode comprar o famoso chocolate de Gramado, além dos bares e restaurantes, cada um ambientado de acordo com diferentes referências culturais, inclusive o kitsch:



Imagem II – O Kitsch
Foto: Rafael José dos Santos

Nas palavras de Silva (2004: 39-40):

O termo kitsch está associado ao empilhamento de objetos e à estética burguesa: é o *souvenir*, o *gadget*, a decoração rebuscada, a cópia da obra de arte original, a miniatura. Carrega um sentido pejorativo que diz respeito ao “mau gosto”, mas também pode significar criatividade e irreverência em reproduções de objetos de arte por meio da colagem e utilização de materiais baratos e convencionais.

A composição dos cenários sugere a europeidade ou a germanidade como espécie de pano de fundo, texto sobre o qual se constroem outros textos, ou seja, outros significados e outras práticas de espaço. Os estabelecimentos de alimentação como o *Armazém 31 Bar-Restaurante-Café*, o *Bristol Brillort Bar-Café & Restaurante* (Imagem III), o *Petit Café-Bar e Restaurante e Sabor de Frutas Café – Lanches-Confeitaria*, todos na Rua Coberta, não sugerem germanidade em seus nomes. Em seus cardápios podemos encontrar um filé Ranschinitzel com molho de nata ou Apfelstrudel convivendo com pratos de outras origens. Da mesma forma, nem todos/as cozinheiros/as e proprietários/as desses estabelecimentos têm origem alemã (ARENDDT, 2006). No entorno da Rua Coberta encontramos também a representação do gauchismo:



Imagem III – O gauchismo
Foto: Rafael José dos Santos

A multiplicidade de referências culturais levanta a problemática do caráter do lugar turístico, conforme SILVA (2004: 29):

A cenografia de cidades e lugares turísticos típicos do século XX é criticada sob o argumento de que essa reprodução de cenários é, em muitos casos, aleatória, sem qualquer vínculo com a cultura, identidade, história ou com a paisagem (referindo-se a elementos da natureza) original dos lugares. Alguns autores afirmam que se trata de uma produção de não-lugares ou de falsos lugares, simulacros do real.

A referência à noção de *não-lugar*, trabalhada inicialmente por Marc Augé (1994) para refletir sobre determinados espaços da *supermodernidade*, é utilizada com frequência para a crítica de lugares turísticos, como por exemplo, em Barbosa (2001: 63-64), que a partir de alguns exemplos afirma que:

(...) percebe-se claramente que o turismo busca a superposição de identidades, omitindo os valores do local. Se a imagem que temos da Polinésia é de um mar de águas cristalinas com uma paisagem deslumbrante, ela é projetada em outro lugar, produzindo o não-lugar e comercializada pelo turismo.

Nas palavras de Ana Fani A. Carlos (2002: 26), quando se trata do turismo: “ao vender-se o espaço, produz-se a *não-identidade* e, com isso, o *não-lugar*, pois longe de se criar uma identidade produz-se mercadorias para serem vendidas em todos os momentos da vida”. Estas afirmações acerca do caráter dos espaços turísticos merece uma reflexão: tratar-se-ia efetivamente do apagamento de supostas identidades originais locais ou estaríamos frente a um falso problema dadas as transformações na cultura contemporânea, que colocam sob novas perspectivas tanto as identidades como os espaços?

A noção de não-lugar, recorrente nas críticas ao turismo, aparece em Augé (1994: 73): “Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar”. Aplicada nas análises críticas do turismo a noção



aproxima-se daquela cunhada por Boorstin (1992:9) de “pseudo-eventos”, ligada à “inautenticidade” das experiências contemporâneas, entre elas o turismo.

Não é minha intenção recuperar um debate interminável acerca da natureza da experiência turística, mas de sugerir uma hipótese alternativa para a caracterização dos espaços turísticos, o espaço visto como um *lugar praticado* como subjetividade e construção de sentido nos termos propostos por Michel de Certeau (2002), ou a sobreposição do *lugar antropológico* no qual o próprio Augé (1994) inclui “a possibilidade dos percursos que nele se efetuam, dos discursos que nele se pronunciam e da linguagem que o caracteriza”.

Os não-lugares não são demiurgos e uma suposta ausência de uma identidade, mas apontam para algo cuja implicação parece bem mais relevante: a de novas referências de identidade, oriundas do mercado, das empresas e marcas globais, do consumo, enfim, de novas instâncias de legitimação cultural. Pensando ainda com Ortiz (1996: 85-86): “As viagens de turismo, as visitas à Disney World, as férias no Caribe, a freqüência aos *shopping centers*, os passeios pelas ruas comerciais, fazem parte de um mesmo imaginário coletivo”. É a partir deste imaginário internacional-popular, não raro em movimento, que segmentos sociais, “grupos de classes médias mundializadas”, irão constituir modalidades inéditas de *construção de sentido* sobre si mesmos. Em outras palavras, não são as identidades que desaparecem, mas seus *referentes* que se transformariam com a mundialização: “Integração, territorialidade, centralidade. Dificilmente essas premissas podem se reproduzir como foram postuladas anteriormente. Com a globalização, a própria noção de espaço se transforma. O núcleo de cada cultura, isto é, o referente para a construção da identidade, perde sua centralidade” (Ortiz 1996: 86). Canclini (2003:22), ao referir-se às mudanças culturais trazidas pela modernização às culturas populares, afirma que “é necessário preocupar-se menos com o que se extingue do que com o que se transforma”. Tal parece também ser a questão central na relação entre identidade e lugar. Além disso, o raciocínio que vincula, de modo fixo, identidade e lugar, fundamenta-se naquilo que Homi Bhabha (1998: 20) denomina de “narrativas de subjetividades originárias e iniciais”, cuja superação coloca-se na contemporaneidade como algo “teoricamente inovador e politicamente crucial”. Coloca-se hoje, sobretudo, a necessidade de “de focalizar aqueles momentos ou processos que são produzidos na articulação das diferenças culturais”.

As contribuições de Bhabha nascem das questões pós-coloniais, envolvendo conflitos étnicos e processos migratórios transnacionais – portanto, fluxos –, e seus pressupostos acerca das culturas contemporâneas mostram-se válidos também para pensar realidades que, à primeira vista e de um ponto de vista geográfico físico, apresentam-se como *regionais* e *locais*, pois, os próprios: “conceitos de culturas nacionais homogêneas, a transmissão consensual ou contígua de tradições históricas, ou comunidades étnicas “orgânicas” – *enquanto base do comparativismo cultural* -, estão em profundo processo de redefinição” (Bhabha, 1998: 24).

O cruzamento e a superposição de referências culturais e identitárias não levam a “não-lugares”, mas gera híbridos culturais ou processos de hibridação (CANCLINI, 2003 e BHABHA, 1998). Nos lugares turísticos híbridos, além de uma multiplicidade de referências culturais, encontramos uma multiplicidade de práticas que dão sentidos aos lugares, não sentidos de uma identidade unívoca, mas de identidades descentradas em moldes análogos àqueles pensados por Hall (2005:34-46).

Michel de Certeau (2002:201) diferencia *lugar* de *espaço*, reservando ao primeiro entendido como “uma configuração instantânea de posições” caracterizando “uma indicação de estabilidade”. Já o *espaço*: “é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais”. O espaço é, para Certeau, “um lugar praticado” (2002:202). Gostaria de reter a distinção entre lugar e espaço e a idéia de *prática*, aliada a de descentramentos – ou emergências de novas – identidades. Em uma das incursões a campo nos deparamos com um grupo de pessoas fazendo uma espécie de piquenique e tomando vinho em um dos recantos da Rua.



Imagem IV – Pessoas comendo e tomando vinho na Rua Coberta
Foto: Rafael José dos Santos



Na imagem IV, além do grupo em primeiro plano, nota-se a circulação de pessoas ao fundo, entre elas um homem portando seu equipamento para chimarrão. Estes usos dos espaços, longe de definirem “não-lugares”, apontam para práticas de circulação e sociabilidade que preenchem de sentidos o espaço híbrido turístico. Se a arquitetura, a paisagem e a gastronomia não indicam uma identidade unívoca ao espaço é porque a desterritorialização das práticas no processo de mundialização da cultura insere novos referentes. Além disso, no tocante à identidade, a imagem sugere sinalizadores de identidades de gênero e regional (o chimarrão) cruzando-se ou sobrepondo-se com outras possíveis.

Referências bibliográficas

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papius, 1994.

ARENDDT, Marcos Luciano. **A Gastronomia na Rua Coberta de Gramado**. Monografia de conclusão do Curso de Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Canela, 2006.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. Gramado: Diversidade e Temática como Fatores de Atração Turística Auto-sustentada. In ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org). **Turismo: Sinais de Cultura**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2001. p. 87-94.

BHABHA, H. K. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BARBOSA, Ycarim M. **O Despertar do Turismo: Um olhar crítico sobre os não lugares**. São Paulo: ALEPH, 2001.

BOORSTIN, Daniel J. **The Image – A Guide to Pseudo-Events in America**. New York: Vintage Books, 1992.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. 4ª ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O Turismo e a Produção do Não-Lugar. In CARLOS, Ana Fani Alessandri, YÁZIGI, Eduardo e CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. (Org). **Turismo – Espaço, Paisagem e Cultura**. 3ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 25-37.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano – Artes de fazer**. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.



DAROS, Marília e BARROSO, Vera Lúcia M. (Org). **Raízes de Gramado**. Porto Alegre: EST, 1995.

FOLHA DA COLÔNIA. Gramado: Secretaria Municipal de Turismo / Secretaria Municipal de Agricultura, 2005.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: ALEPH, 2005.

HAAS, Terezinha M. K. **A Germanidade como Eixo Condutor de um Processo Turístico: o caso da Rota Romântica, 1995-2005**. Dissertação de Mestrado em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

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

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ORTIZ, Renato. **Um Outro Território: Ensaio sobre a Mundialização**. São Paulo: Olho D'Água, 1996.

SANTOS, Rafael J. dos. Antropologia, sociologia e estudos do turismo: contribuições para um diálogo interdisciplinar. **Revista Hospitalidade**. Ano 2, n.2, São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2005. p. 23-46.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. **Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer**. São Paulo: Aleph, 2004.