



Comunicação Turística: Marcas de Germanicidade na Folheteria da Rota Romântica – RS¹

Rudimar Baldissera²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Alexandra Marcella Zottis³

Feevale

Resumo: Sob o paradigma da complexidade (Morin), investiga-se a materialização da idéia de germanicidade, em marcas de linguagem, nos materiais impressos de promoção/divulgação turística produzidos e/ou distribuídos pelas Prefeituras/Secretarias Municipais de Turismo dos treze (13) municípios compreendidos pela Rota Romântica, Rio Grande do Sul. No estudo⁴, além de se realizar uma reflexão sobre as noções de identidade/identificações e comunicação turística, verifica-se como a idéia de germanicidade é apresentada no Projeto da Associação dos Municípios da Rota Romântica e seus desdobramentos em marcas de linguagem na folheteria de comunicação turística, de modo a construir/publicizar uma dada identidade - germanicidade – desejada.

Palavras-chave: comunicação turística; Rota Romântica; germanicidade; etnicidade; identidade

A pesquisa - considerações

A potencialização do Turismo, em seus diversos sentidos (seja como campo de investigação, área de atuação profissional, experiência/fazer etc.), tem exigido permanentes exercícios científicos para sua compreensão/construção como realidade complexa. A complexidade da área também é revelada à medida que tensiona diferentes campos de conhecimento, tais como a sociologia, a comunicação, a história, a antropologia, e a psicologia. Nesse sentido, se por um lado as especificidades/fertilidades das diversas áreas revelam o tanto a ser percorrido e/ou construído, por outro permitem ampliar a potência das lentes empregadas no estudo de Turismo.

É sob essa configuração que este texto apresenta reflexões de um percurso de pesquisa que articula diferentes áreas de conhecimento ao turismo, em particular, a comunicação e a antropologia. Trata-se, aqui, de uma parte da pesquisa “Discursos, estratégias e mídias: a comunicação para o Turismo sustentável na região da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana” – estado do Rio grande do Sul –, que

¹ Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – NP 6 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade.

² Doutor em Comunicação; Mestre em Comunicação/Semiótica; Especialista em Gestão de Recursos Humanos; Bacharel em Relações Públicas. Professor e pesquisador na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. rudimarbaldissera@bol.com.br.

³ Mestre em Turismo; Bacharel em Jornalismo, Relações Públicas e Direito. Professora e pesquisadora nos Cursos de Turismo da Feevale e Ulbra. alexandraz@feevale.br.

⁴ Este artigo integra a pesquisa “Discursos, estratégias e mídias: a comunicação para o Turismo sustentável na região da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana”, desenvolvida na UFRGS em parceria com a FEEVALE, e conta com o apoio do CNPq.



se propõe a refletir sobre a noção de comunicação turística e a estudar a comunicação turística materializada pelas Secretarias Municipais de Turismo desses municípios, bem como suas articulações com as questões de cultura, identidade e imagem-conceito. Para isso, no nível de análise, o estudo foca-se, fundamentalmente, em duas frentes: a) nos materiais de comunicação turística impressos (folheteria), sejam eles folhetos, revistas, guias, *folders* e/ou calendários, dentre outros; e b) em entrevistas realizadas com representantes das Secretarias Municipais de Turismo desses municípios. Assim, além de se realizar reflexões epistêmico-teóricas, também se verifica como isso se atualiza na práxis. O paradigma norteador é o Paradigma da Complexidade, segundo Morin, em particular os três princípios básicos: dialógico, recursivo e hologramático.

Como recorte dessa pesquisa, no presente artigo, verifica-se, na folheteria empregada pelos 13 municípios que compõem a AMRR, a presença de marcas de linguagem (verbal e/ou imagética) que atualizam sentidos de germanicidade. O texto estrutura-se em três partes básicas: 1) apresentação de dados sobre a AMRR e da Rota Romântica; 2) reflexão teórica sobre as noções de identidade/processos identificatórios e comunicação turística; e 3) estudo da folheteria e considerações a respeito das constatações.

Sobre a Associação dos Municípios da Rota Romântica e germanicidade

Inspirada na *Romantische Strasse* (Alemanha)⁵, a Rota Romântica brasileira situa-se no Estado do Rio Grande do Sul e compreende um trajeto de aproximadamente 200 quilômetros – de São Leopoldo a São Francisco de Paula –, articulando as rodovias BR 116, RS 235 e RS 326, além dos caminhos vicinais que incorporam roteiros formatados pelos diversos municípios. De acordo com Weber, o projeto da Rota Romântica “[...] concebido a partir de 1994, foi proposto inicialmente por Nova Petrópolis e aceito pelos demais municípios” (2006, p. 158). Quando da sua fundação, em abril de 1996, a AMRR compreendia 11 municípios – São Leopoldo, Novo Hamburgo, Dois Irmãos, Ivoti, Picada Café, Presidente Lucena, Morro Reuter, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula. Somente mais tarde, Estância Velha e Santa Maria do Erval optaram por associar-se à Rota Romântica. A integração aconteceu em março de 1997.

⁵ Weber destaca que, em meados de 1994, uma empresa de turismo de Nova Petrópolis organizou uma viagem para um grupo de prefeitos da região conheceu a *Romantische Strasse* (Rota Romântica), na Alemanha. Alguns dos integrantes dessa comitiva, a partir da viagem, pensaram em propor uma rota semelhante para a sua região e passaram a refletir sobre essa questão. O Projeto passou a ser estruturado e, “em março de 1996, foi promovida uma nova viagem de estudo para a *Romantische Strasse* na Alemanha, com representantes dos municípios envolvidos no Projeto, dando continuidade à idéia de tomarem a Rota alemã como base para a formulação da Rota gaúcha” (WEBER, 2006, p 159).



“Cabe ressaltar que a Rota Romântica surge a partir da máquina pública. Os representantes dos municípios que a integram, em geral, responsáveis pelo turismo local, é que vão buscar as articulações com a comunidade” (WEBER, 2006, p. 160). O projeto, à medida que se implementa/desenvolve, articula(-se) a instituições⁶ e à iniciativa privada. Para que se possa complexificar este estudo, importa destacar o objetivo geral do Projeto da Rota Romântica:

[...] incrementar os fluxos turísticos do Rio Grande do Sul, ampliando a capacidade de bens e serviços já conhecidos da região, acrescida de novos produtos, garantindo a qualidade para a maximização da satisfação dos turistas que conhecerão novos atrativos podendo vivenciar, assim, a história e a cultura da região (apud WEBER, 2006, p. 161).

Além do aspecto da ampliação do número de turistas que visitam a região/estado, pautada pela oferta de novos produtos e pela qualidade, atentando para a satisfação dos turistas, o objetivo geral revela a forte intenção de oferecer ao turista a história e a cultura da região. Essa intencionalidade dos envolvidos na concepção do Projeto é evidenciada em um objetivo específico, como se pode ver a seguir:

Enfatizar a importância da identidade cultural e a auto-estima das comunidades da região para que os seus hábitos, usos e costumes caracterizem o eixo comum que entrelaça os municípios participantes do Projeto “ROTA ROMÂNTICA” – a origem germânica. Dando ênfase também às demais etnias como a italiana, a japonesa e a portuguesa, entre outras, com seus padrões de comportamento social (apud WEBER, 2006, p. 161).

Nesse objetivo, revela-se muito pontualmente que, segundo os idealizadores do Projeto Rota Romântica, o “eixo comum” que entrelaça os municípios da AMRR é a “origem germânica”, e esse, pode-se dizer, deve ser o lugar do “vivenciar a história e a cultura da região” expresso no objetivo geral, mesmo que exista um espaço para que as demais etnias se façam presentes. Sobre isso Weber afirma: “[...] o próprio projeto já antecipa qual a história a ser escolhida com mais destaque. A origem étnica alemã [...] é acionada para atrair turistas” (2006, p. 161). Às outras etnias cabe um lugar de co-adjuvantes. A historiadora Weber ainda diz:

[...] a instituição de uma identidade comum para a região é inscrita. Os municípios que anteriormente se desmembraram de São Leopoldo agora se rearticulam em torno do Projeto turístico. Nesse contexto, a identidade cultural da região é referida como fator principal do envolvimento dos municípios no Projeto. Cabe lembrar [...] que, no curso das emancipações, se buscava demonstrar a fragilidade da identidade cultural a fim de se desfazer de um

⁶ “[...] resultou a formatação de um protocolo de intenções em 26 de junho de 1995. Neste, foi firmado um convênio com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC), através do curso de Turismo, que deu suporte técnico para o projeto [...]” (WEBER, 2006, p. 159).

elemento que poderia servir como argumento para a manutenção da unidade política. Agora, a identidade cultural referida principalmente em torno da identidade étnica alemã é demarcada como característica que entrelaça os municípios (2006, p. 161-2).

Sob essa configuração, o Projeto Rota Romântica assume a idéia de germanicidade como elemento identitário que (re)liga os municípios associados na perspectiva do turismo. Para validar essa compreensão, materializações culturais (tais como as expressões arquitetônicas, as festividades e a gastronomia) que apresentam traços/características reconhecidos como sendo manifestações da cultura alemã – dos antepassados vindos da Alemanha e/ou de seus descendentes – são identificados e tornados públicos, isto é, passam a ser divulgados, explorados promocionalmente. “A proposta turística Rota Romântica possui, portanto, um forte apelo cultural, supondo a utilização de hábitos, costumes e tradições como a gastronomia e a língua ainda falada por muitos moradores da região [...]” (HASS, 2006, p. 7-8).

A compreensão de que a idéia de germanicidade deva ser empregada como eixo integrador dos municípios da Rota Romântica e como conceito identificador para o posicionamento simbólico da Rota no mercado turístico (perspectiva de mercado), faz com que, desde a fundação dessa Associação, se implementem ações em várias frentes. Dentre elas estão as ações que : a) promovem o que se poderia denominar de resgate cultural; b) objetivam a melhora da auto-estima de descendência de imigrantes alemães, em particular com moradores da zona rural; c) fomentam as diferentes festas que traduzam a idéia de germanicidade; d) fortaleçam a idéia de germanicidade como identidade da região; e) promovem/constroem o simbólico de germanicidade junto aos diferentes públicos de interesse (*stakeholders*); f) identificam e qualificam atrativos; e g) formatam e oferecem novos produtos.

A este ponto, cabem duas observações. A primeira diz respeito ao fato de que por ocasião da fundação da Rota Romântica (e ainda hoje) não havia equidade em termos dos níveis de oferta e da maturidade turística dos diferentes municípios. Enquanto municípios como Gramado e Canela apresentavam, comparativamente, altos índices de desenvolvimento turístico, municípios como Picada Café, Estância Velha, Morro Reuter e Santa Maria do Erval iniciavam-se nesse pensar/fazer. A discrepância entre eles era/é evidente. Isso se materializa em relações de força, às vezes veladas, noutras expressas. Exemplar é o *slogan* “O caminho mais curto e bonito até Gramado”, adotado em um folder do município Santa Maria do Herval, que evidencia o lugar assumido por esse

município em referência a Gramado, na perspectiva do turismo.

Municípios bem posicionados no mercado de turismo tendem a pouco se envolver e/ou comprometer com a realização de ações mais elementares e a empregar seu poder simbólico (devido ao seu lugar de destaque no mercado) no sentido de redimensionar as ações para que atendam seus interesses. Nesse sentido, pode-se dizer que, enquanto para o município de Picada Café, a partir de suas especificidades, a divulgação/promoção turística poderia se focar no público que compreende seu entorno, nível estadual, para municípios como Gramado e Canela, o interesse recai sobre uma divulgação nacional e, mesmo, internacional. Onde a AMRR deve investir? Os interesses não são os mesmos. Essa é uma tensão sempre presente no seio da AMRR.

A segunda observação dá conta da definição da germanicidade como identificador simbólico. Primeiramente, é preciso dizer que o *complexus* (o que é tecido junto) AMRR não se reduz à germanicidade. Pelo contrário, no seu tecer são várias as etnias que, articuladas, constroem a sociedade da região que as constrói (princípio da recursividade⁷). Daí as particularidades de cada município. Nesse sentido, não se trata de superior e/ou inferior, de melhor e/ou pior, mas de diversidade étnica. Diversidade essa que se manifesta em diálogo entre grupos culturais; que se traduz em fertilidade para a regeneração cultural. As diferentes presenças dão vigor à região pois que, em algum nível, realizam-se em tensões conflituosas – desorganização essa que exige movimentos para se atingir uma nova organização. Trata-se da dualidade presente na unidade, conforme o princípio dialógico⁸ da complexidade.

Na mesma direção, observa-se que sob a idéia do princípio hologramático⁹ pode-se pensar que as diferentes etnias articuladas produzem o todo que são os municípios, a Rota, a sociedade, porém, nessa articulação, nem os municípios se reduzem às etnias (há coisas somente presentes no todo, pela articulação das diferentes partes) e, por outro lado, há características somente presentes nas partes, que não se atualizam no todo. Assim, sempre sobra e falta algo; não se trata de sobreposição absoluta entre todo e partes.

⁷ “Um processo recursivo é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu” (MORIN, 2001, p. 108). Tudo o que é produzido volta, de alguma forma, sobre o seu produtor, pois “os produtos e efeitos gerados por um processo recursivo são, ao mesmo tempo, co-causadores desse processo” (MORIN, 2002, p. 102).

⁸ De acordo com Morin, o princípio dialógico funda-se “[...] na associação complexa (complementar, concorrente e antagônica) de instâncias necessárias ‘junto’ à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado” (MORIN, 2000a, p. 201, grifo do autor). Nos sistemas complexos, a lógica do dialógico associa/une termos do tipo organização/desorganização, ordem/desordem, *sapiens/demens*, como idéias que são, ao mesmo tempo, antagônicas e complementares. No seio da unidade, pelo princípio dialógico, a dualidade é mantida.

⁹ Pelo princípio hologramático compreende-se que “a parte não somente está no todo; o próprio todo está, de certa maneira, presente na parte que se encontra nele” (MORIN, 2002, p. 101).



Esses princípios permitem que se pense as etnias como forças em relação; em permanente processo de construção/transformação. Constantemente tensionadas, essas etnias desestabilizam-se mutuamente fazendo com que se auto-eco-(re)organizem. É fértil pensar que, por mais que alguma etnia deseje sobrepor-se a outra, como força em tensão, sua alteridade encontrará formas de resistir, fortalecer-se, regenerar-se, catalisar-se, (re)organizar-se, atualizar-se e rerepresentar-se. Então como pensar a questão da germanicidade para a Rota Romântica? Por mais que o desejo de germanicidade esteja claramente expresso nos objetivos do Projeto da AMRR, com base no que se disse, a partir da complexidade, fica difícil pensar na sua super potencialização e/ou sobreposição às demais etnias, antes permanecem em tensão dialógico-recursiva.

No entanto, em uma perspectiva mercadológica, com base na idéia de posicionamento de mercado, é possível dizer que, se por um lado a germanicidade não anula as outras etnias, por outro, quando da elaboração do Projeto da Rota Romântica, a região já era fortemente marcada pela idéia de germanicidade; não se tratava, pois, de algo inaugural. Nesse sentido, a germanicidade, como simbólico identitário, parece ser uma estratégia de posicionamento no mercado turístico que bem articula elementos de uma identidade fragmentada (a identidade da Rota Romântica) a um imaginário construído e a estratégias promocionais de diferenciação. Salienta-se que a comunicação, em particular a comunicação de marketing, orienta que é preciso selecionar alguns elementos diferenciadores de um produto e/ou serviço e, com base neles, posicionar o produto e/ou serviço no mercado. Tentar promover todas as características de um produto e/ou serviço exige muito esforço e, de modo geral, o retorno tende a ser fraco, isto é, os públicos tendem a não lembrar o que diferencia aquele produto e/ou serviço dos demais. Sob esse olhar, posicionar a Rota Romântica na perspectiva da germanicidade significou aproveitar uma oportunidade de mercado.

Sobre Identidade e processos identificatórios

A noção de identidade é “terreno pantanoso”. Discorrer sobre ela, tentar compreendê-la, exige muito cuidado. Caprichosa que é, assume diferentes contornos nas diversas áreas de conhecimento e, principalmente, sob os diferentes olhares paradigmáticos. Nesse sentido, mais do que tentar uma compreensão de consenso, a seguir, procura-se dizer o que se entende por identidade neste trabalho. A compreensão de identidade que se assume tem sua origem nas teorizações realizadas por Hall (2000, dentre outros) e por Maffesoli (1996), especificamente quando os autores discorrem sobre a noção de



identificações. Ambos, afirmam que melhor do que se falar em identidade é falar em identificações. Então, entra em xeque a noção de identidade, particularmente, aquela que explica a identidade como algo coeso, único, original, integral, coerente, sólido, inalterável; uma identidade que se apresenta pronta e indestrutível. Da mesma forma, também é preciso por em suspenso a idéia de identidade como pura diferença: identidade *versus* alteridade – “eu sou o que o outro não é”. Na perspectiva da complexidade, particularmente pelos princípios da recursividade e hologramático, essa idéia de identidade asséptica, pura, imaculada não é possível. Pelo hologramático, a identidade está na alteridade que está na identidade, sendo que elas são mais e menos; pela recursividade, a identidade constrói a sociedade – sua alteridade – e é por ela construída, maculando-se/transformando-se mutuamente. Nesse sentido, a identidade constrói a alteridade que a constrói e, nesse processo, a alteridade se fará presente na identidade e vice-versa. São as presenças do outro, como afirma Landowski (2002).

Hall afirma que “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (2000, p. 12). Essa compreensão vem ao encontro do que afirma Maffesoli quando diz que está ocorrendo “um deslize progressivo da identidade em direção à identificação” (1996, p.302). O autor opõe identidade (indivíduo) à identificação (pessoa) e postula a existência de uma dupla natureza da “individualidade de base” que pode ser expressa “pela forma do ‘indivíduo’ que tem uma identidade forte e particularizada, ou perder-se num processo de pertencer a um conjunto mais vasto. Essa segunda modulação, produzindo, então, a pessoa (*persona*), procedendo por identificações sucessivas” (1996, p. 309). Tem-se, assim, duas formas de realização identitária, tensionadas e interdependentes do ambiente eco-psico-histórico-sociocultural, em que se atualizam. Observa-se que, segundo Maffesoli, quando sobrevém o pólo das identificações, assumem importância a “pessoa” e o papel “que ela é chamada a desempenhar na teatralidade geral. Coisas que induzem um jogo de máscaras de acessos imprevisíveis e de atualidade evidente” (1996, p. 209-10).

À essa luz, pode-se dizer que, se é verdade que para alguns grupos étnicos presentes na Rota Romântica a idéia de germanicidade é constituinte de uma identidade que se expressa pela forma daquilo que Maffesoli chama de “indivíduo (“identidade forte e particularizada”), também é verdade que a germanicidade expressa na Rota Romântica assume, principalmente, a segunda modulação, a do pertencer, a da

identificação; como *persona* (máscara) apresenta-se/reapresenta-se a germanicidade.

Importa destacar ainda que:

a) os processos identificatórios constituem-se na expressão de algo como uma ‘multipersonalidade’ do sujeito; b) a multiplicidade de identificações do ‘eu’ atualiza-se por uma pluralidade de lógicas, muitas vezes não retilíneas, nem tampouco contínuas, mas tensionadas/inter-relacionadas de modo a todas *retroagirem* umas sobre as outras; c) paradoxalmente, ‘a pessoa pode ser, ao mesmo tempo, uma individualidade como em si mesma e uma parte de um ser coletivo’ (MAFFESOLI, 1999, p. 350); e d) somente é possível acessar e/ou descrever uma identidade a partir de sua temporalidade material, em sua práxis. Porém, é muito provável que a descrição contemple apenas um fragmento, uma das possibilidades de identificação, ou seja, uma das máscaras utilizadas pela pessoa (*persona*) para representar, a partir de uma dada materialização inter-relacional (BALDISSERA, 2004, p. 94).

Sob o *prima* da idéia de identidade, quer parecer que a tensão entre as modulações “indivíduo” e “pessoa” – conforme apresentado por Maffesoli – realiza-se permanentemente. Não se tratam de noções puras, mas maculadas; desestabilizam-se mutuamente. Assim, acredita-se que seja produtivo pensar a identidade como

[...] *complexus* de identificações, isto é, a identidade é a tessitura e a força que amalgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito¹⁰ – portanto, também de uma organização, cultura e sociedade. Sob esse prisma, a identidade somente é possível pelas relações, pelas presenças, ou seja, o ‘eu’ exige a presença do ‘outro’ para existir, para ter sentido. A identidade não é apenas diferença, exclusão, fechamento, organização, unidade, antagonismo, egocentrismo, mas também semelhança, inclusão, abertura, desorganização, multiplicidade, complementaridade e sociocentrismo (2004, p. 104-5).

Nessa direção, essa força (identidade) que mantém os processos identificatórios juntos, tensionados de forma que o sujeito se perceba como coerente, linear, coeso, também atua na liberação dos processos identificatórios, isto é, permite que, nas diversas situações, o sujeito se realize em diferentes identificações¹¹.

Considerações sobre comunicação turística

A comunicação é compreendida como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p. 128). A idéia de construção de sentidos se deve ao fato de que os signos empregados nos processos de comunicação nunca estão acabados, prontos, isto é, o sentido/significado que é “reconhecido neles”/“atribuído a eles” não é

¹⁰ “O indivíduo-sujeito, dentre outras coisas, é construtor e construção, tece e é tecido nos processos histórico-sócio-culturais, objetiva-se pela consciência de si mesmo, cria, mas também sofre sujeição, experimenta a incerteza, é egocêntrico e tem autonomia-dependência, sofre constrições e contingências, e auto-eco/exo-organiza-se” (BALDISSERA, 2004, p. 86-7).

¹¹ Baldissera (2004, e 2006, na perspectiva do turismo), propõe uma tricotomia para pensar as consistências identificatórias: a) possibilidade, b) temporalidade (com orientação ao momentâneo, ao temporário e ao permanente) e c) intensidade (podendo ser alta, média ou baixa).



da qualidade do estático, do acabado e, sim, transforma-se a cada novo experimentar, mesmo que essas mudanças sejam imperceptíveis. Em uma perspectiva de complexidade, a cada experiência transforma-se o outro e se é transformado por ele. Assim, os sentidos são permanentemente (re)construídos.

Por sua vez, a idéia de disputa “admite que a comunicação caracteriza-se por exigir/ser relação (requer ligações/encontros/tensões, mesmo que possam ser em níveis mínimos, entre, pelo menos, dois: relação ‘eu’-‘outro’) e toda relação é, segundo Foucault (1996, p. 75), uma relação de forças, portanto de disputa” (BALDISSERA, 2004, p. 128). Porém, não se trata de disputa de força física, mas da disputa dos sentidos que são postos em circulação nos processos comunicacionais. Nessa relação de forças, quando dos processos comunicacionais, os sujeitos propõem sentidos que desejam ver internalizados/individuos pela outra força em relação que, por sua vez, não é algo imaculado e, nesse sentido, aciona seus saberes prévios, suas experiências, sua cultura e imaginário e seu estado psíquico, dentre outras coisas, para disputar os sentidos oferecidos. Como afirma Morin, é preciso dar relevo ao fato de que “para cada estímulo ou influência existem outros estímulos ou influências, antagônicos, complementares, mais ou menos carregados de significação para cada indivíduo” (2003, p. 12). Assim, a comunicação turística é 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 (BALDISSERA, 2007, p. 8-9).

A comunicação turística atenta para todas as possibilidades de materializações comunicacionais em turismo, em diferentes ambientes e complexidades, independentemente de ser da qualidade do formal e/ou do informal, atualizada pelo setor público ou pelo privado, ou, ainda, por ambos. Compreende processos comunicacionais que, sob a perspectiva do turismo,

[...] 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 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 mediatizada, dentre outras (BALDISSERA, 2007. p. 9).

Esse é o lugar de onde se fala quando se pensa em comunicação turística, um lugar que, ultrapassando a fronteira do formal e do planejado, realiza-se em fluxos multidirecionais, com diferentes qualidades e nas mais diversas mediações e mediações. Dá conta da publicidade e propaganda, da assessoria de imprensa, mas também contempla o contato espontâneo, por acaso, que acontece entre o turista e o visitante, mesmo que, romanticamente, não passe de um sorriso amistoso de boas vindas, de um encontro de olhares de quem se percebe observado e de quem experimenta observar, cada qual fruindo a experiência do seu lugar ecossistêmico.

Como se pode perceber, trata-se de um campo amplo e, certamente, complexo. Porém, devido ao foco deste estudo, a comunicação que importa neste momento é aquela que objetiva a divulgação/promoção de um determinado atrativo/produto/destino turístico, mais especificamente, a folheteria empregada pelas Prefeituras Municipais dos municípios que compõem a AMRR. A proposta é a de verificar como a idéia de germanicidade, evidenciada nos objetivos da AMRR, é materializada em marcas de linguagem na folheteria distribuída pelo setor público dos municípios que compõem a Rota Romântica.

Marcas de germanicidade na folheteria da Rota Romântica

O corpus de análise compreende um total de 53 materiais (entre postais, calendários de eventos, guias, mapas, folhetos/*flyers*, *folders*, revistas), coletados junto às prefeituras municipais que compõem a AMRR. Importa dizer que a coleta foi realizada no ano de 2005 e que, como se tratou de uma ação pontual, em que se visitou todas as Prefeituras/Secretarias Municipais de Turismo para realizar a coleta, o corpus é composto pelos materiais que foram disponibilizados no período da coleta, desconsiderando-se os que não estavam disponíveis (por motivos diversos) e os materiais elaborados após a coleta. Da mesma forma, vale salientar que não se trata, aqui, de um trabalho quantitativo, mas, sim, de um estudo que procura verificar como se dá a (re)apresentação da idéia de germanicidade nessa folheteria, isto é, como ela se materializa em marcas de linguagem verbal e/ou imagética. Dito isso, passa-se a explorar a folheteria – corpus de análise.

Um rápido passar de olhos nos materiais coletados junto aos treze municípios que compõem a AMRR é suficiente para constatar-se que a idéia de germanicidade é uma presença constante, exceção feita à folheteria do município de São Francisco de Paula. Apesar de integrar a AMRR, que tem em seus objetivos, como se viu, associar o simbólico “germanicidade” à Rota Romântica, não foram encontradas marcas de

linguagem que denotem/conotem a idéia de germanicidade na folheteria desse município. São Francisco de Paula opta por explorar o imaginário “do ser gaúcho”, apresentando imagens de gaiteiros, homens pilchados, mulheres vestidas de prenda, churrasco sendo preparado na vala, pessoas em uma roda de chimarrão, e afirma: “O franciscano é um gaúcho da cepa, mestre na lida do campo e do mato [...]”; “Terra boa e hospitaleira, São Chico é um município eminentemente nativista [...]”; e destaca o “[...] folclore, com danças típicas gaúchas e músicas regionalistas [...]”.

Na folheteria dos Municípios de Gramado e Canela, apesar de existirem marcas de linguagem que dão conta da idéia de germanicidade, esse simbólico é neutralizado pela articulação com outras culturas/etnias. Na folheteria de Gramado, por exemplo, a idéia de italianidade aparece no mesmo nível (ou mais) que a de germanicidade. Isso está expresso não apenas em imagens (apenas duas imagens remetem à arquitetura enxaimel, sendo que mais imagens remetem à arquitetura colonial italiana), mas também em expressões do tipo: “[...] descendentes dos primeiros colonizadores da região, conhecendo as influências alemã e italiana.”, e “[...] a força dos alemães e italianos que colonizaram a região [...]”. A idéia de diversidade étnica é ainda mais marcada na folheteria do município de Canela: “O Canelense é uma soma da cultura imigrante alemã e italiana com o índio e o gaúcho serrano”, e “É um grande caleidoscópio onde se encontram a cultura gaúcha, a cultura típica dos imigrantes alemães e italianos [...]”. Quando se trata de referir à gastronomia, não é diferente: “[...] opções culinárias alemã, italiana e gaúcha [...]”. Em outro texto essa concepção fica ainda mais pontuada, quando se afirma que em um raio de apenas 80 km descortina-se “[...] uma verdadeira viagem por um mundo de etnias e culturas diferentes [...]”, e destaca: “Parece a Alemanha, mas é Nova Petrópolis. [...] Gramado, onde o perfeccionismo dos alemães se misturou à espontaneidade dos italianos [...] Canela, reduto dos ecoturistas [...] São Francisco de Paula, que preserva os hábitos ‘gaudérios’ de nosso Estado. Lá você poderá conhecer o tipo gaúcho [...]”. Assim, a germanicidade, como identidade bem marcada é, principalmente, reconhecida associada à Nova Petrópolis.

A germanicidade se materializa em diferentes marcas de linguagem na folheteria de Nova Petrópolis. São imagens de arquitetura enxaimel, “bandinhas” em que os integrantes estão com indumentária alemã, assim como crianças, senhoras alemãs (biótipo) preparando cucas e artesanato. Da mesma forma, há um grande volume de referências verbais, dentre elas: - “Colonizada por imigrantes alemães, Nova Petrópolis

cultiva seus costumes com muita força e representatividade. A preservação da língua alemã, as danças e músicas folclóricas, os trajes típicos, a gastronomia germânica e a arquitetura enxaimel perpetuam a identidade trazida pelos desbravadores desta terra” e, ainda, “A preservação da cultura germânica tornará possível manter viva a Alemanha brasileira do pequeno município de Nova Petrópolis”; “A autenticidade de uma aldeia alemã”. É assim que germanicidade é comunicada pela folheteria.

Essa mesma intensidade identificatória com a germanicidade é constatada na folheteria dos municípios de Ivoti, Dois Irmãos e Presidente Lucena. Todos eles apresentam imagens de arquitetura enxaimel, gastronomia, e muitos nomes (de pessoas e lugares) em língua alemã. No entanto, as marcas mais incisivas se materializam em expressões do tipo: a) Presidente Lucena – “[...] 90% da população fala o dialeto Hunsrück, o que garante a preservação da história e da cultura dos colonizadores, dando a impressão de que o visitante está viajando pela Alemanha.”; b) Ivoti – “criada a partir de um núcleo de imigrantes alemães e a posterior Colônia Japonesa [...]”; “reúne [...] uma forte cultura germânica”; “Em Ivoti, o contato com uma das cidades mais importantes da colonização alemã no Estado [...] ambiente que remonta todo o cenário europeu [...] além da culinária, que mantém a tradição das primeiras famílias que se instalaram na região, a arquitetura do século XIX e o idioma alemão”, e c) Dois Irmãos: “Dois Irmãos, cidade culta, povo alemão, com indústria e trabalho artesão, comunidade alegre de coração [...]”, texto no verso de um postal; “[...] Rota Colonial Baumschneis. [...] vida de uma comunidade tipicamente colonial alemã”; “A área urbana do município mantém os vestígios da colonização alemã ainda intactos [...] as ruas são um museu a céu aberto [...]”; “reúne [...] uma forte cultura germânica”; “A cultura e a tradição dos primeiros imigrantes [...] os quais também dão valor a manifestações culturais de outras etnias [...]”. Além de se apresentarem intensamente identificados com a idéia de germanidade, também fica evidente o lugar secundário destinado às outras etnias, que, por sinal, a não ser a japonesa, nem chegam a ser nominadas, isto é, são tratadas como “outras”. Assim como Nova Petrópolis, quer parecer que esses municípios compreendem-se como uma pequena “Alemanha Brasileira”, isso fica evidente quando aparecem expressões em que se auto-denominam alemães: “viva a Alemanha brasileira”; “cultura germânica”; “povo alemão”; “comunidade tipicamente alemã”, e outras.

A folheteria de Estância Velha revela uma certa indecisão identitária e/ou a falta de foco na construção da identidade de turismo. Mesmo existindo muitas marcas de

linguagem que atualizam a idéia de germanicidade, particularmente destacando aspectos históricos, o festival de Kerb, a culinária e as casas enxaimel, esse simbólico é neutralizado pela presença de outros elementos muito fortes, particularmente na perspectiva dos esportes, como o motocross.

Picada Café, Santa Maria do Herval e Morro Reuter apresentam folheteria que destaca imagens de pessoas com biótipo “alemão”, exploram a existência de arquitetura enxaimel – “é maravilhoso passear pela cidade onde podemos apreciar a bela arquitetura das casas em estilo enxaimel” (Santa Maria do Herval); “Construído há mais de 120 anos, o Armazém Keling é um dos últimos exemplares de estabelecimento comercial na colônia alemã” (Morro Reuter); “Venha conhecer a cidade dos lírios [...] das casas enxaimel e da hospitalidade” (Picada Café). Os três municípios destacam a gastronomia dizendo: “A colonização alemã acrescentou um tempero especial na gastronomia local”; “[...] da tradicional comida alemã até a italiana”; e “[...] deliciosas cucas, doces e guloseimas alemãs”. Também no material de Santa Maria do Herval aparece o desejo de ser considerado alemão: “guloseimas alemãs” e “venha conferir de perto a cultura alemã”.

Por fim, mas não menos importantes, estão os municípios de Novo Hamburgo e São Leopoldo. Também aqui, a folheteria dá conta de uma diversidade de propostas, procurando destacar muitos elementos da complexa identidade fazendo com que a germanicidade se atualize muito mais como um aspecto histórico do que como um simbólico a ser explorado turisticamente. Isto é, tanto São Leopoldo – “é conhecida como o Berço da Imigração Alemã” – quanto Novo Hamburgo – “um núcleo em Hamburgerberg, hoje bairro de Hamburgo Velho” – referem a germanicidade em uma perspectiva histórica, de imigração/colonização. Além do aspecto histórico, apenas destacam alguns elementos arquitetônicos (em imagens e verbo) e monumentos.

Dito isso, ressalta-se que a idéia de germanicidade está fortemente marcada na folheteria, assumindo a forma de imagens fotográficas de gastronomia, de edificações arquitetônicas (arquitetura enxaimel), de pessoas com biótipo que remete ao do alemão, de pessoas com trajes típicos (em grupos como bandas, corais, grupos de dança, bem como caracterizadas de rainhas etc.), e de festividades (Kerb). Também se materializam em nomes de pessoas e nomes de roteiros e rotas (Roteiro Teufelslch – Buraco do Diabo; Rota Colonial Baumschneis), empresas (Cachaçaria Weber Haus; Vinhos Berwian), atrativos (museu Schimitt-Presser; Fundação Scheffel), eventos (Kaffeeschneis Fest; Kartoffel Fest) gastronomia (streusselkuchen – cuca; schweinebraten – assado de porco; spritzbier),



artesanato (Wandschoner ou Wandschau – protetor de parede) etc. Além, é claro, das expressões verbais, como se destacou. É assim que a idéia de germanicidade se realiza na folheteria para comunicar-se e instituir-se como simbólico identitário da Rota Romântica.

Considerações Finais

Com base neste estudo, acredita-se que a proposta de a Rota Romântica ter como fio condutor na construção de sua identidade a idéia de germanicidade não é assumida por todos os municípios da mesma forma. Antes parece que os diferentes municípios, principalmente os que já conquistaram um lugar de certa visibilidade no turismo, como São Francisco de Paula e Novo Hamburgo e aqueles que já estão posicionados no mercado turístico, como Gramado, Canela e Nova Petrópolis, não se preocupam em fortalecer essa identidade. As marcas de linguagem, pelo contrário, revelam a diversidade, a presença de diferentes etnias. Vale destacar que para Nova Petrópolis a identificação com a germanicidade é anterior a proposta da AMRR. Isso não significa dizer que a idéia de germanicidade não seja um importante (ou até fundamental) articulador identitário da Rota Romântica. Como se demonstrou, em diferentes tendências e intensidades identificatórias, exceção feita a São Francisco de Paula, todos os municípios têm em sua folheteria (em todos os materiais exceto alguns cartões postais) muitas marcas de linguagem que traduzem a germanicidade. Algumas expressões chegam a confundir o fato de se tratar de uma comunidade brasileira de “descendentes de alemães” com o provável desejo de “ser alemão”.

Outro aspecto que merece destaque, e que está presente, tanto nos objetivos da AMRR quanto na folheteria de alguns municípios, é o lugar destinado às alteridades étnicas, ou seja, aos não descendentes de alemães: “também dar valor a manifestações culturais de outras etnias”. Trata-se de um lugar de “outro”, algo como uma tentativa de negar os sujeitos de outras etnias que vivem nesses municípios e, portanto, em algum nível (re)constróem/transformam tais comunidades/sociedades, como se viu.

Ainda, sob o prisma da comunicação de mercado, quer parecer que a decisão pela germanicidade como um articulador identitário apresenta-se adequado para a Rota, à medida que aproveita a história de colonização da maior parte dos municípios, explora as materializações arquitetônicas ainda presentes (e nesse sentido fomenta a conservação e/ou restauração desse patrimônio), bem como a gastronomia, os produtos agroindustriais, as nomações, o artesanato, e fomenta a auto-estima de pessoas que se sentiram rejeitadas e/ou ridicularizadas durante muito tempo (em particular os



moradores rurais, antes chamados de “colonos” com sentido pejorativo). Os habitantes “[...] começam a deixar de se sentir envergonhados de falar português com sotaque alemão e a ter orgulho de suas raízes e a recuperar o sentido da história, da vida e da trajetória dos antepassados, passando a preservar e a recuperar tradições ‘coloniais’” (HASS, 2006, p. 8). Por fim, sob essa articulação, partindo-se da idéia de identidade/identificações segundo Maffesoli, pode-se pensar que, por um lado, existe em alguns grupos/municípios a forte identificação com a cultura dos descendentes de alemães e, por outro, a comunidade, como um todo, será chamada a pertencer teatralizando como pessoa (*persona*-máscara). Releituras contemporâneas: a etnicidade customizada para comunicar/instituir o turismo da Rota Romântica.

Referências bibliográficas

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.

_____. **Comunicação turística**. Passo Fundo. Intercom, 2007. Trabalho apresentado no GT Comunicação Aplicada ou Segmentada – VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Passo Fundo, Maio, 2007.

_____. Reflexões sobre consistências identificatórias e turismo. IN BARRETTO, Margarita (org.). **III Semintur: textos selecionados**. Caxias do Sul: EducS, 2006a.

BALDISSERA, Rudimar; BRAGA, Letícia Vieira. **Comunicação, conforto visual e hospitalidade**. Caxias do Sul. Semintur, 2006. Trabalho apresentado no GT Turismo e Construções Simbólicas – IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul e III Seminário da ANTUR, Caxias do Sul, Jul., 2006b.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HASS, Terezinha M. K. **Rota Romântica, turismo e etnicidade**. Caxias do Sul, 2006. Trabalho apresentado no GT Turismo e Construções Simbólicas – IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul e III Seminário da ANTUR, Caxias do Sul, Jul., 2006.

LANDOWSKY, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

MAFFESOLI, Michel. Da identidade à identificação. In: _____ . **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996, p. 299-350.

MORIN, Edgar. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000a.

_____. **Ciência com consciência**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2000b.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. **O método 4**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: Edipucrs, abr. 2003, n. 20, p. 7-12.

WEBER, Roswithia. **Mosaico identitário: história, identidade e turismo nos municípios da Rota Romântica – RS**. Porto Alegre: 2006. Tese (Doutorado) – PPG em História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS.