



O Cartaz na Comunicação Turística: Um Estudo Introdutório a Festa Nacional do Champanha ¹

Mariana Schwaab MACHIAVELLI²
Susana de Araújo GASTAL³
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

O cartaz é uma peça publicitária ainda utilizada no turismo, caracterizado pela rapidez de transmissão da mensagem. Neste contexto, buscou-se analisar os cartazes da Festa Nacional do Champanha – FENACHAMP, realizada em Garibaldi/RS, com destaque, no corpo da presente análise, para a peça da Primeira Edição. O objetivo é o de analisar os elementos presentes, que permitam detectar elementos associados a Festa, utilizando-se para tal Moles (1987) e Bardin (2002). A análise destaca a presença constante do champanha e da taça, representando o título da Festa e do município, além do brilho, que representaria o glamour, e do ato de brindar, demonstrando a celebração, a hospitalidade e o acolhimento ao visitante. Abre ainda espaço para discussões futuras referentes à análise das peças e das relações entre a Festa e a comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação turística; Turismo; cartazes; FENACHAMP; Garibaldi/RS.

1 INTRODUÇÃO

O processo de consolidação do turismo é concomitante a Revolução Industrial, quando houve a primeira venda de um *pacote* de férias formatado e organizado para comercialização no mercado. Por pacote entendem-se as viagens programadas e estruturadas previamente, oferecendo vários serviços dentro de uma programação definida, por um preço único (REJOWSKI, 2000). Estava iniciado assim, o chamado turismo moderno (PIRES, 2002). Destaque-se que as comunicações e os transportes foram fundamentais para que a atividade passasse a ser estruturada dentro destes novos ditames tecnológicos, tendo como processos sociais adjacentes as alterações no desfrute do tempo livre, levando as pessoas a buscar atividades para preencher seus momentos de ócio.

Nesse contexto, a atividade turística busca atender esta demanda por prazer e lazer, entre outros via promoção de eventos, em especial aqueles associados à idéia de “festa”,

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Turismo (2009) e Mestranda em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Endereço eletrônico: mariana.turismo@yahoo.com.br

³ Doutor, professor e pesquisador do Mestrado em Turismo/UCS. Endereço eletrônico: sgastal@terra.com.br



que promovem a integração social entre os participantes aliada à oferta gastronômica e cultural. Para lograr sucesso, os eventos devem desenvolver uma presença eficiente na mídia, entre outras, com campanhas publicitárias bem elaboradas, nas quais diferentes peças induzam ao conhecimento de sua realização por parte do público, seguido de adesão na forma de presença e participação nos mesmos. Entre as peças publicitárias ainda muito utilizadas, dentro das campanhas, está o cartaz.

O cartaz seria “um anúncio de grandes dimensões e em formato variável, impresso em papel, de um só lado e geralmente a cores, próprio para ser afixado em ambientes amplos, ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou de metal”. (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p. 71). Rabaça e Barbosa ainda destacam que, atualmente, os cartazes de grandes dimensões, e como tal impressos em várias folhas (partes) que depois são montadas em suportes de madeira, consagraram-se como peças de comunicação colocadas em paralelo às estradas, mas que acabaram invadindo as cidades onde a legislação seja mais condescendente em relação a sua intervenção visual. Por sua vez, “o cartaz de uma folha pode ser colocado também em paredes e tapumes (...) próprios para afixação em pontos de vendas ou no interior de transporte coletivo e estações de embarque” (idem, p. 74). Em termos históricos:

Embora haja registros sobre o uso de cartazes desde a antiga Mesopotâmia, esse recurso de comunicação consagrou-se principalmente a partir do século 19, com o desenvolvimento das artes gráficas; exemplos expressivos desse período são os cartazes criados por Toulouse-Lautrec, Bonnard e Chéret, reconhecidos hoje como legítimas peças de arte. (idem p.71)

Os cartazes de Lautrec teriam nascido de sua freqüência ao cabaré Moulin Rouge. Segundo Iavelberg (s/d, p.7), o dono do cabaré teria compreendido que seu cliente, um artista, poderia qualificar a publicidade da casa, antes entregue a Jules Chéret, que produzia peças pequenas e em cores suaves. “Em 1891, o primeiro cartaz de Toulouse-Lautrec estava nas paredes de Paris, uma grande litografia colorida (...). Toulouse-Lautrec fez ainda mais trinta litografias para cabarés literários, cantores e escritores” (idem).

No Brasil, ao longo das décadas de 1960 até meados da década de 1990, houve forte presença dos cartazes nas campanhas de eventos turísticos, talvez pelos espaços de exposição disponibilizados em agência de turismo, hotéis e mesmo, dependendo do perfil da cidade, nas vitrines dos estabelecimentos comerciais. O presente estudo, nestes termos, propõe resgatar a importância desta peça publicitária, para o turismo. Destaca, para tal, os



cartazes do evento temático Festa Nacional do Champanha - FENACHAMP, realizado no município de Garibaldi/RS, peças estas utilizadas nas campanhas publicitárias de cada edição da Festa.

Para análise foram resgatados cartazes de todas as Festas, totalizando onze peças, produzidas entre 1981 e 2009⁴, utilizados na presente análise na sua versão digitalizada⁵. Metodologicamente, considerando-se sua importância sob o ponto de vista comunicacional, conforme proposto por Moles (1987), a análise destacou forma e conteúdo: no recorte aqui apresentado, inicia-se pela descrição detalhada do cartaz da primeira festa, permitindo-se que do mesmo, associada à análise das demais peças coletadas, emirjam as categorias, conforme proposto por Bardin (2002). Criadas as categorias, retomam-se as peças para nova (re)leitura. A metodologia, além de Bardin, tem a inspirá-la trabalho semelhante realizado por Zottis (2003 e 2010), analisando os cartazes da Festa da Uva, de Caxias do Sul-RS.

Para apoiar e qualificar a análise, consideram-se os discursos dos sujeitos responsáveis pelas campanhas (BARDIN, 2002); para resgatá-los realizou-se levantamento de documentos nos arquivos da FENACHAMP, buscando-se os relatórios elaborados pelas comissões de organização da Festa. Tendo visto que ditos relatórios não seguem um padrão e que muitos deles não constam da coleção em acervo, fez-se necessário complementar as informações com entrevista com alguns dos organizadores.

2 O CARTAZ

De acordo com Moles (1987), o cartaz surgiu da vontade de difundir o anúncio impresso. Para este teórico, a vantagem do uso do cartaz em uma campanha publicitária seria a percepção quase imediata da imagem, a leitura da mensagem sendo feita de maneira rápida, em comparação a um anúncio onde haja apenas texto escrito. Para atrair o olhar e passar a mensagem, o cartaz utiliza-se da composição da imagem, aliado a pequenos textos. E, numa forma publicitária, de acordo com Salbego (2007), um produto exposto precisa contar a história dele mesmo, conformando uma narrativa. Conforme Salbego

⁴ O corpus de análise inclui todos os cartazes criados para FENACHAMP, correspondentes aos anos 1981, 1984, 1987, 1990, 1993, 1998, 2000, 2003, 2005, 2007 e 2009

⁵ Essas digitalizações foram realizadas durante o processo de organização da FENACHAMP 2007, para formatação de uma exposição comemorativa pelos 25 anos de realização, pelos profissionais da empresa Altemir Foto & Vídeo, que estavam produzindo um audiovisual comemorativo



(2007), citando Villafane, a composição da imagem se organiza de acordo em três dimensões ou grupos de elementos:

- morfológicos, que englobam ponto, linha, plano, textura, cor e forma, como aqueles de presença material e tangível na imagem, responsáveis por marcar o espaço;
- os dinâmicos, que são o movimento, tensão e ritmo, marcando então o tempo, pois apesar da não presença material, “se movem” na imagem;
- escalares, que são dimensão, formato, escala e proporção, responsáveis por relacionar os outros dois grupos e tornar a imagem mais ou menos real, marcando as relações.

Ou seja, as três dimensões necessárias para construção de uma narrativa são espaço, tempo e as relações entre ambos, permitindo o desenrolar de uma narrativa. A esse processo, Rocha (*apud* Salbego, 2007) denomina *semiotização do objeto*, o produto tornando-se também um bem a circular no mundo das trocas simbólicas.

Para conseguir chegar a um anúncio que possa dar início a esse processo de “semiotização do objeto”, o cartaz publicitário (de propaganda) apresenta um conflito entre o tema semântico e o tema emocional estético (MOLES, 1987), onde, a mensagem semântica seria aquela explicitada e a estética - ou conotativa, se basearia num conjunto de elementos de percepção. Simplificando o processo, este conflito convergiria num reagrupamento de elementos numa significação inteligível, podendo então surgir diversos papéis que poderiam ser representados pelos cartazes dentro da sociedade. Moles (1987) faz seis considerações sobre a função do cartaz: a informação; a propaganda; a educadora; a de ambiência; a estética; e a criadora.

Para que o cartaz seja ao mesmo tempo eficiente no cumprimento de suas funções e atrativo para o público, contribuem aspectos gráficos de texto e ilustração. Zottis (2003) cita Espinosa para dizer que o cartaz deve apresentar: um grande centro de interesse, que poderia ser um texto ou uma imagem; informações gerais em segundo plano, e a assinatura de promoções e patrocínio; formatação compatível com o tamanho de papel utilizado; uso de cores que chamem atenção, uso de bons contrastes entre claro e escuro e o tamanho de letra utilizada, garantindo legibilidade considerando a possível distância de leitura.

Existem ainda outros aspectos a considerar, como o formato gráfico; o mais comum, em termos de cartaz, seria o de 50 centímetros de largura e 60 centímetros de altura – podendo haver variações conforme disponibilidade de espaços para fixação (ESPINOSA, *apud* ZOTTIS, 2003). No que diz respeito à mensagem, ela precisa ser clara, e sempre será



definida com utilização de textos, por mais curtos que sejam, de acordo com Farina (*apud* ZOTTIS, 2003). A escolha da tipologia também é importante e as letras do cartaz devem ser utilizadas como verdadeiros elementos pictóricos (MOLES, 1987, p.196), sendo considerados formato, preenchimento, projeção, entre outros elementos. Quanto ao desenho, o mesmo precisa ser simples e as formas despidas de muitos detalhes que possam causar prejuízos a este entendimento rápido (FARINA *apud* ZOTTIS, 2003).

No que diz respeito às cores, estas podem transmitir diversas sensações, portanto se deve utilizá-las de maneira a criar significações. Moles (1987, pg. 95) discorre sobre a associação de uma ressonância psicofisiológica às cores principais, por exemplo: o vermelho seria uma cor dinâmica, criadora de entusiasmo, sendo erótica e violenta; o laranja é estimulante, atrairia os indecisos; o amarelo seria tônico e luminoso; o verde tranquilizador e repousante; o azul calmo e um pouco frio; e o anil uma cor neutra sem valor preciso. Farina coloca os movimentos proporcionados pelas cores: as de ondas de grande comprimento (os vermelho-alaranjados e os amarelos) geram movimento de aproximação em relação ao indivíduo observador. As de ondas curtas (azuis e azuis-esverdeados) parecem afastar o observador. No que concerne aos textos e cores do cartaz, recomenda-se o uso do amarelo e do azul para letras que serão lidas à distância, e o contraste do branco e preto perde força comparado ao contraste amarelo e preto, este último garantindo mais margem de visibilidade (*apud* ZOTTIS, 2003). O contraste vermelho-verde não é recomendado e é ineficaz, pois são duas cores complementares entre si. O contraste do azul e do verde, o seu grau de visibilidade é quase nulo.

A organização de todos os elementos constantes no cartaz precisa seguir uma estrutura lógica para que, além de atrativo, seja eficaz na transmissão da mensagem ao observador. Moles (1987, pg. 197) cita a importância da “argumentação de caráter lógico- assim a lembrança constante da marca ou da mensagem na cabeça das pessoas. dedutivo composta por vários silogismos encadeados”. Porém, ditos silogismos (dois elementos ligados por um “porque”) não podem estar vinculados no mesmo cartaz, mas sim entre o cartaz e o receptor da mensagem, produzindo assim a lembrança constante da marca ou da mensagem na percepção das pessoas.

Entre as funções do cartaz destaque-se, ainda, de acordo com Moles (1987), a função urbana, pois a cidade seria o lugar mais comum para a presença dessa peça, onde ele exerceria uma função dentro da paisagem. Moles compara a colocação dos cartazes na cidade com um mosaico, visto que seriam afixados de maneira não lógica, e forneceriam “a



cor da cidade” (MOLES, 1987, p. 220). O autor referia-se mais especificamente aos *outdoors*, mas seria possível tal aproximação para peças de menor porte, guardadas as proporções.

No contexto ser analisado a seguir, da FENACHAMP, realizada bienal em Garibaldi/RS⁶, os cartazes são afixados normalmente nas vitrinas dos estabelecimentos comerciais e nas empresas do município, bem como em alguns municípios vizinhos, em instituições que participam da Festa, órgãos de turismo do Estado e do País, agências e operadoras de turismo, entre outras distribuições de menor expressão⁷.

3 O SUJEITO QUE FALA

A cidade de Garibaldi/RS, localizada na região turística da Serra Gaúcha, é um dos três municípios – junto com Bento Gonçalves e Monte Belo – que formam o Vale dos Vinhedos, um dos principais produtos turísticos do país. Entretanto, parece que Garibaldi não tem conseguido, a exemplo de Bento Gonçalves, associar a cidade ao produto. Historicamente, a cidade tem procurado caminho próprio para seu turismo, que ao mesmo tempo em que lhe permita desfrutar e se associar ao enoturismo predominante na região, a diferencie. Uma destas apostas tem sido os espumantes, bebida que têm ali seu berço de produção no Brasil - onde se iniciou a sua produção em 1913, na Vinícola Peterlongo. No final da década de 1970, ali era produzido 90% do espumante do país, o que levou Garibaldi, a partir de 1981, a realizar a Festa Nacional do Champanha – FENACHAMP, e a se autodenominar como a *Terra do Champanha*⁸. A realização da primeira Festa significou a culminância de um processo iniciado em 1967 para a realização de um evento que tivesse como temática o champanha produzido no município. Destaque-se, neste processo prévio, a ação de Adolfo Lona, presidente da Câmara de Indústria e Comércio – CIC, para que, em 1979, fosse firmado o Contrato de Constituição de Sociedade Civil por Quotas de Responsabilidade Limitada⁹, entre a Prefeitura Municipal de Garibaldi, Centro de Indústrias Fabril e Associação Comercial, fundando uma sociedade sem fins lucrativos, que visava o desenvolvimento comunitário, econômico e social do Município.

⁶ Informações históricas em MACHIAVELLI, 2010

⁷

Informações cedidas pela Secretaria Municipal de Turismo, na pessoa de Rojane Andrighetti, visto que até então mesmo que a organização não estivesse centralizada na Secretaria de Turismo, a distribuição dos cartaz acontecia através dela

⁸

O Decreto Lei que institui esta denominação não foi localizado

⁹

Festa Nacional do Champanha Ltda



Tendo isso, em fevereiro de 1981¹⁰ foi realizado o 1º Festival Colonial Italiano, a fim de divulgar a cultura local e angariar subsídios para a realização da primeira Festa Nacional do Champanha. A empresa Fenachamp LTDA realiza as edições da Festa nos anos de 1981, 1984, 1987, 1990 e 1993. Após esta última edição a empresa é extinta, levando a que a Festa, que até então era trianual, não ocorresse em 1996. A Festa Nacional do Champanha passou a ser organizada por uma Comissão Comunitária, responsável pela sexta edição, realizada em 1998. O modelo é mantido em 2000, 2003¹¹, 2005 e 2007. A FENACHAMP 2009 foi organizada pela Associação Rota dos Espumantes de Garibaldi, entidade representativa do setor vinícola do município, com o apoio da CIC e da Prefeitura Municipal. Ressalta-se que esta edição reuniu empresas que representaram 90% da produção nacional de espumante, e atraiu 60 mil visitantes.

Como se pode perceber, são diversos os atores que encabeçam a realização da Festa, sob um rótulo de um evento comunitário. Talvez se possa dizer em diferentes momentos, diferentes atores falam em nome da comunidade.

4 OS CARTAZES DA FENACHAMP

O cartaz da Primeira FENACHAMP foi desenvolvido pela agência de Publicidade Villa Romani, de Caxias do Sul/RS. Ele apresenta em destaque, no centro, uma taça de modelo quadrado¹² servida com champanha. No lado direito da taça existe uma marca de batom em forma de beijo, na cor vermelha, e no lado esquerdo um toque de luz. Sob o fundo de cor preta, encontramos na parte superior do cartaz a edição e nome da Festa (1ª FENACHAMP), e ligeiramente abaixo a extensão do nome (FESTA NACIONAL DO CHAMAPANHA), ambas em caixa alta. Do lado esquerdo do cartaz, também sob o fundo preto, consta a data de realização, de 10 a 26 de julho/81, em caixa alta, e do lado direito o local de realização – Garibaldi-RS, também em caixa alta. No rodapé, na parte direita, encontramos o logotipo da empresa realizadora da Festa, a Fenachamp Ltda, e do outro o logotipo da EMBRATUR, patrocinadora do evento. Todos estes dizeres e logotipos estão impressos numa cor amarelada de tom champanha.

¹⁰ Festival gastronômico característico do município, ainda hoje realizado anualmente

¹¹

¹² Ano em além da proposta de divulgação, surge a preocupação com a comercialização e o retorno econômico ao expositor

¹²

Cabe ressaltar que não é a taça apropriada para o consumo da bebida, que deve ser de bocal mais fechado e fundo arredondado, para valorização das borbulhas



Analisando as demais peças, esses elementos continuarão sendo utilizados. A champanha/espumante aparecerá na taça ou na garrafa, com destaque para a primeira. De diferentes maneiras, a bebida é associada à luz e ao brilho. Aplicando a análise de conteúdo, as categorias surgem a partir de símbolos e elementos, figuras, cores e efeitos presentes nos cartazes, com destaque para a garrafa de champanha e taça de champanha associadas a brinde, elementos do município, figura feminina, brilho e borbulhas.



O elemento predominante, presente em dez dos onze cartazes, não aparecendo apenas no cartaz da 2ª FENACHAMP – 1984, é **a taça**. Nas edições de 1981, 1993, 1998, 2003 e 2005 a taça é o elemento central e de destaque absoluto no cartaz, sendo ela real ou desenhada. A taça também aparece empunhada pelas Soberanas¹³ nos cartazes de 1990, 2000 e 2007, e no brinde central presente no cartaz da edição de 2009. As taças que estão representadas em destaque nos cartazes de 2003, 1998 e 2009, estão levemente inclinadas para a esquerda. As taças que aparecem nos cartazes das edições de 1981, 1993 e 2005 aparecem na vertical. As taças das mãos das Soberanas aparecem também na vertical, empunhadas de maneira a que evoquem o ato de brindar. O **ato de brindar** ou o **convite ao brinde** representado pela taça em punho ou aqui entendido pela verticalização da taça ou sua representação está presente em sete cartazes, sendo eles: 1987, 1990, 1998, 2000, 2003, 2007 e 2009.

Outro elemento recorrente é **o brilho** – ou a idéia de brilho e luminosidade, evocadas na forma de luz, estrelas, cores em tons dourados ou prateados, aparecendo em todos os cartazes.

A **garrafa de champanha** está presente em cinco cartazes, das edições de 1984, 1987, 1990, 2000 e 2007 – sendo que no de 2007 é uma pequena fotografia dentro de um desenho em forma de espiral. As garrafas que aparecem em destaque nos cartazes de 1987 e 2000 estão levemente inclinadas para a direita.

No que se refere aos **elementos representativos do município**¹⁴, que têm função de reafirmar a identidade e o reconhecimento da cidade, os mesmos aparecem através de monumentos, lugares e representações da cultura e tradições locais. Entre esses elementos identitários destacam-se a gastronomia (1987, 2005, 2007), o trem Maria Fumaça (2000, 2007, 2009), Centro Histórico - Passadas (2005, 2007, 2009), o Tim-tim¹⁵ (2007, 2009), Parque da FENACHAMP (1987, 2005) e apenas uma vez o Pórtico de entrada da cidade (2009), o Museu (2007), Vinícolas (2007), Música (2007), Igreja (2007), Paisagens (2007).

A **figura da Rainha** ou da **corte** está presente em quatro cartazes, sendo das edições de 1987, 2000, 2007 e 2009. Ressalta-se que em 2007 a Rainha recebe maior destaque. A

¹³ Antes de cada edição da Festa é eleita a chamada Corte Soberana da FENACHAMP, composta por três mulheres, uma titulada Rainha, e duas Princesas, que têm a atribuição de representar o evento e o município divulgando a Festa

¹⁴ Excluindo o champanha e seus elementos significativos

¹⁵ Caminhão histórico adaptado ao transporte de turistas



figura feminina, sem contar a Corte, aparece em quatro cartazes, das edições 1984, 1990, 2003 e 2009.

No que diz respeito às **cores**, além de dourados prateados, utilizam-se tons de laranja, amarelo, bege, ocre... O **contraste** mais utilizado é o do fundo preto com os elementos que compõe o cartaz em frente, efeito este presente em cinco cartazes, das edições de 1981, 1987, 2005, 2007, 2009, talvez para dar relevo à idéia de brilho.

A presença das **borbulhas** ou algum tipo de representação ou alusão destas está presente em oito cartazes: 1984, 1987, 1990, 1998, 2003, 2005, 2009. Ao olharmos pela lógica de que onde há espumante há borbulhas, temos a presença destas em todos os onze cartazes. Observa-se que elas estão presentes através de representações nos cartazes das edições de 1984, 1987, 1998 e 2009.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das questões da FENACHAMP foi a busca por um melhor posicionamento do Município no mercado turístico, localizado em uma região com grande apelo neste sentido. Mesmo que busque no champanha o diferencial em termos de bebida (na região, outros municípios já utilizavam o vinho, por exemplo), simbolizado nos cartazes pelo brilho e pela luminosidade, os elementos associados a cidade não parecem reforçar a pretensão, pois a gastronomia, o tipo humano e a paisagem não se mostram diferentes em relação ao que os municípios mais em evidência na região apresentam.

Saliente-se, nos cartazes, o uso da palavra “champanha”, advinda do termo francês “*champagne*” – o qual denomina o produto produzido exclusivamente na região de *Champagne*, na França. Ressalta-se que a Vinícola Peterlongo – pioneira na produção, como já citado anteriormente, adquiriu legalmente o direito¹⁶ da utilização do termo para denominar seu produto, pois esta prática aconteceria desde a produção da primeira garrafa em 1913. Estas duas terminologias, juntamente com um terceiro termo que também define a bebida - “espumante”, poderia criar uma confusão ao visitante. Assim sendo, observa-se que os cartazes buscam afirmar a marca e a denominação “champanha”, visto que apenas três cartazes não apresentam a grafia da palavra.

Além disso, observa-se nos cartazes uma presença da idéia de festejo, celebração, acolhimento e hospitalidade, então observadas na incitação ao brinde. Por fim, se poderia

¹⁶ Essa permissão é em caráter definitivo e irrevogável pelo Superior Tribunal Federal – STF (disponível no website da Vinícola)



dizer que as peças publicitárias referentes às edições da FENACHAMP buscam reforçar o imaginário do glamour do champanha, mesmo que aliando-o a elementos ditos comuns na região. Buscam ainda, para além do seu apelo turístico, expor a cultura e elementos que poderiam propiciar a identificação do município e da comunidade garibaldense com o evento.

Assim sendo, esta breve análise abre espaço para discussões futuras mais aprofundadas tanto para a análise de cada peça e da própria campanha em que estavam inseridas, como no que diz respeito à cultura e a identidade da Festa e do município.

REFERÊNCIAS

ALBERT, Aguinaldo Zäckia. **Borbulhas**: tudo sobre champanhe e espumantes. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Súmula nº 14. In: _____. **Súmulas**. São Paulo: Associação dos advogados do Brasil, 1994.

BRITTO, Janaína e FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo, SP: Aleph, 2002.

IABELBERG, R. et al. Henri Toulouse-Lautrec. Supmneto didático.

MACHIAVELLI, Mariana. **A Festa Nacional do Champanha: evento turístico e comunitário**. Trabalho apresentado ao GT de Turismo e Gastronomia, do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2010.

MIOTTI, Vandenir. **CIC de Garibaldi – 1924-2009 - 85 Anos de História**: A Força do Associativismo. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

PIRES, M. J. **Raízes do Turismo no Brasil**. SP: Manoele, 2002. Pg 1 a 14.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.



REJOWSKI, M. **Turismo no Percurso do Tempo**. SP: Aleph, 2005 – Capítulo 1.

SALBEGO, Juliana Zanini. **A Composição da imagem no anúncio publicitário**. Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2007.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma critica aberta**. São Paulo: Editora: SENAC, 2003

VINÍCOLA PETERLONGO. Website oficial. <<http://www.peterlongo.com.br>> . Acessado em 13 de julho de 2010, às 14 horas e 25 minutos.

ZOTTIS, Alessandra Marcella. **A Contribuição dos Cartazes da Festa da Uva na Construção da Imagem Turística de Caxias do Sul**. Dissertação de Mestrado em Turismo. Caxias do Sul: UCS, 2003.

_____. **Festa da Uva de Caxias do Sul/RS: A memória de uma festa através de seus cartazes**. In Rosa dos Ventos [recurso eletrônico] / UCS, Programa de Pós-Graduação em Turismo. v. 1, n. 0, jul./dez. 2009.