

EDSON BERTIN DORNELES

CONSIDERAÇÕES A CERCA DA RELAÇÃO DA HISTÓRIA DE GRAMADO COM TURISMO
DESENVOLVIDO NESTA CIDADE.

XXII Reunião Brasileira de Antropologia. Fórum
de Pesquisa 21: "Antropologia e Turismo".

BRASÍLIA

Julho de 2000

1. Introdução

O objetivo deste trabalho consiste em investigar e analisar a história da cidade de Gramado e sua relação com o desenvolvimento turístico, bem como realizar reflexões exploratórias acerca de práticas e discursos relativos ao turismo nesta cidade. Para tanto, são utilizados dados obtidos tanto em pesquisa bibliográfica como de campo. A pesquisa bibliográfica realizou-se através da consulta de obras que relatam a história "oficial" da cidade, além de panfletos e documentos encontrados em campo. Já a pesquisa de campo contemplou entrevistas¹ com duas pessoas reconhecidas como historiadoras locais, além de conversas informais com moradores e observações e reflexões que eram registradas em diário de campo.

2. A cidade de Gramado

A cidade de Gramado é conhecida sobretudo com relação ao turismo que a cada ano atrai mais visitantes para os inúmeros eventos que a cidade proporciona, além das atrações "naturais", da paisagem e clima local. Atualmente, segundo dados colhidos na Secretaria Municipal de Turismo², a cidade de Gramado possui 25.091 habitantes (censo de 1996), sendo 20.804 (81%) de áreas urbanas e 4.251 (19%) de áreas rurais. A principal atividade econômica da cidade é o turismo, visto que oferece o maior número de empregos, correspondendo a 70% do total oferecido no município. Esta realidade, hoje, nos sinaliza para algo que diz respeito a intensificação do turismo pelo processo de globalização nas sociedades contemporâneas, sendo encarado pelas cidades como uma alternativa econômica que vem cada vez mais crescendo e se desenvolvendo em diferentes regiões do Rio Grande do Sul.

No caso, em Gramado, ao olharmos para aquela que se oficializa como sendo sua história, podemos verificar, nos discursos analisados, o reforço da idéia de que a história desta cidade está associada ao turismo. Ambas histórias são transpostas e ajustadas como dois lados de uma mesma moeda. Ou seja, ambas confundem-se quando refletem a história dos empreendedores, prestigiados

¹ As duas entrevistas foram realizadas com Iraci Koppe - responsável pelo Arquivo e Museu Histórico Municipal - e com Marília Daros - professora do Estado do RS e pesquisadora da história de Gramado. As entrevistas foram realizadas a partir de questões abertas e não-diretivas, de cunho informal apesar da presença do gravador. A primeira entrevista aconteceu no Arquivo Histórico Municipal onde Iraci Koppe trabalha e a segunda no Arquivo Histórico Particular Hugo Dares. Além disso, Marília Daros disponibilizou-me algumas entrevistas com personalidades da cidade, realizadas por ela, as quais posso, eventualmente, fazer também referência.

² Dados da Secretaria de Turismo do Município de Gramado de data do 1^a de janeiro de 2000. Foram cedidos por meio de Telmo Caletti, responsável pela administração e finanças nessa secretaria.

pelos seus feitos e realizações em prol do progresso e do trabalho. Diz-se história oficial, pois é aquela que é apresentada em livros³ e documentos, a partir dos quais realizo parte da minha reflexão.

A Secretaria de Turismo demonstra ter como meta a promoção de eventos a fim de garantir um fluxo satisfatório de turistas⁴ na cidade durante todo o ano. Telmo Caletti, afirma que existem mais de cem eventos na cidade durante o ano - como congressos e feiras - promovidos por empresas particulares e agências de turismo, além dos 10 eventos organizados pela prefeitura durante o ano. Parece que a grande quantidade de eventos, levando em conta qualquer cidade do porte de Gramado no Brasil, tem dado resultados "positivos" ao considerarmos, por exemplo, o fluxo de turistas no ano de 1999, na ordem 2.322.236 visitantes, representando um acréscimo de 45.5% com relação ao ano de 1998. Os períodos de maior fluxo turístico ocorrem nos meses de inverno e dezembro.

Como exemplo, só no mês de dezembro de 1999 houve um fluxo de turistas na ordem de 448.735, atraídos, principalmente, pelo maior evento da cidade, o "Natal Luz". Neste evento a cidade torna-se um grande cenário de luzes e cores. Nesse sentido, Brandão (1989), em seu estudo sobre o turismo em Ouro Preto, nos fala que para o município de Ouro Preto ser uma cidade "de turismo", ela precisa realizar-se em atrativos, seja por meio de promoções oficiais, seja através de situações pela dinâmica nas ruas. Ele quer dizer que a cidade, ao tornar-se turística, procura criar espaços e mecanismos de atração, sendo que os próprios moradores locais podem servir de atração aos turistas assim como os turistas para os moradores.

Marília Daros⁵ questiona a grande produção de eventos em Gramado. Ela relata um "mega" evento para o lançamento de um automóvel ocorrido na cidade, e este:

"trouxe tudo de fora, venderam a cidade, as pessoas. Foi tudo filmado, o lançamento do carro, show de cantores de pagode, um super evento, e o gramadense se vislumbrou, mas na realidade são todos figurantes. Por exemplo, no Festival de Cinema, pedem para as pessoas baterem palmas na hora que chegam os artistas".

A crítica de Marília corresponde à sua preocupação com relação ao fato de que a política do turismo na cidade possa voltar-se predominantemente ao turismo "de negócio" ou "empresarial". Talvez seja nesse sentido sua crítica contra o atual turismo praticado na cidade, que não tem

³ Estou me referindo às publicações "As Raízes de Gramado" (Zatti, 1999) e "Era uma vez.....!" (Koppe, 1993).

⁴ De acordo com Telmo Caletti, o fluxo de turistas é medido de maneira aproximada, considerando a entrada de veículos nos dois Pórticos da cidade: o de Várzea Grande e de Nova Petrópolis.

⁵ Informação obtida através de entrevista.

preocupação com a história dos gramadenses. Marília Daros defende um outro tipo de turismo, diferente do atual praticado:

"Gramado tem memória. Gramado pode fazer turismo organizado usando sua memória social e colonial". (2000:21)

Na realidade, o *marketing* em Gramado utiliza-se de elementos do imaginário brasileiro como o de viver um "estilo europeu"⁶. Ou seja, aproveita sua condição histórica de cidade de imigração européia e a usa de forma a atrair turistas, que buscam consumir um estilo de vida, um cenário muitas vezes distante e diferente da sua realidade. Stein (1999) comenta a respeito da construção de um europeu idealizado, em especial, o nórdico, correspondente ao imaginário social brasileiro e que é reafirmado e reinventado pela mídia. Como exemplo, Stein baseia-se nos eventos "Natal Luz" (Gramado) e "Sonho de Natal" (Canela), onde acionam, segundo ele,

"a origem étnica dos habitantes locais que, graças ao seu biótipo, se encaixam perfeitamente no cenário de Natal europeu, construído em Gramado e Canela..." (1999: 424)

Nesse sentido, tanto a comunidade como a cidade, de alguma maneira, servem como espetáculo turístico a ser consumido pelos turistas - os espectadores.

Basicamente, os eventos realizados na cidade são enquadrados em tipos culturais, religiosos, esportivos e de negócios. Conforme Telmo Caletti, é principalmente o turismo de negócios que "qualifica" o turista, referindo-se em oposição ao turista denominado na cidade por "farofeiro", que costuma vir à cidade em determinados eventos, chegando de manhã e indo embora a noite, *"não comprando nada e só deixando lixo na cidade"*. Em Gramado, essa distinção pode ser facilmente verificada a partir da ótica dos moradores que separam os "turistas de qualidade" - aqueles que ficam na cidade mais que um dia para conhecer a cidade e a partir dela comprar seus produtos - dos "farofeiros" - aqueles que vêm apenas para um evento, como o "Natal Luz" e vão embora no mesmo dia sem consumir nada na cidade. Nesse sentido, Ian Munt (1994) chama a atenção para o fato de existirem estilos ou modos de se fazer turismo que seguem uma lógica de diferenciação social.

Como se pode notar, um dos objetivos daqueles que organizam os eventos, consiste em atrair turistas que, inevitavelmente, consumam⁷ na cidade. Segundo Iraci Koppe, Gramado necessita investir constantemente em novos eventos, bem como criar cada vez mais atrativos turísticos, pois

⁶O trabalho de Needell refere-se à identificação cultural de uma parcela da comunidade carioca, no final do século XIX, com a cultura européia: *"No Rio, não se tratava de um simples caso de identificação de classe, mas sobretudo de identificação cultural. O fetiche que os cariocas adoravam nos importados de luxo tinha a ver com ser um aristocrata europeu". (1998:46)*

⁷ Canclini (1997) defende a idéia de que o consumo serve para pensar as relações sociais, visto que quando as pessoas selecionam os bens e se apropriam deles, define-se, com isso, o que é considerado publicamente valioso, além da maneira como estes são integrados e distinguidos socialmente .

conforme Iraci, a prefeitura de Gramado gasta muito com o turismo, diferente de outras cidades: "*a cidade de Bento Gonçalves é uma cidade que investe pouco, atrai turistas somente baseada nas belezas naturais, gasta pouco*".

Para Marília Daros, os eventos foram surgindo como uma forma de atrair turistas, mas para ela,

"o turismo atual não se importa com a história da cidade, gastam muito dinheiro com o turismo, mas a história da cidade é que vale mais... o turista vem a cidade e sai sem saber quem é o gramadense".

Para Daros o turismo desejado é o denominado turismo "suave", isto é, aquele que respeite a história da cidade, o patrimônio histórico e correspondente a um turismo voltado às realizações culturais.

3. Herança Cultural': Colonização e Turismo

Com relação sua história, Gramado teve sua colonização, principalmente, por imigrantes alemães e italianos que, a partir do final do século XIX, vieram para a região trazendo consigo seus costumes, valores, hábitos alimentares, etc. O contato cultural e interétnico observado no local contribuiu para a constituição da história da cidade, a qual é motivo de orgulho e satisfação para a comunidade, conforme observamos na fala de Elisabeth Zatti, atual diretora do Centro Municipal de Cultura:

"..é necessário que nós, cidadãos, políticos, empresários e professores reconheçamos a importância que existe no respeito à identidade cultural do nosso município, para que isso sirva de base ao momento atual que vivemos, para que o processo turístico que está sendo desenvolvido, possa realmente refletir a verdadeira imagem de uma cidade que possui uma história rica em valores étnicos, legados pelos bravos colonizadores que aqui deixaram marcas profundas e que todos nós temos o dever de ressaltá-las e nunca tentar camuflá-las, ou nos omitiremos de conhecê-las como preciosa herança cultural." (1999:88)

A "herança cultural" citada acima refere-se, principalmente, àquela trazida pelos imigrantes europeus e seus descendentes, em sua grande maioria italianos e alemães, ressaltados pela importância ao desenvolvimento da cidade. Estes imigrantes trouxeram consigo "valores étnicos"⁸ reforçados no imaginário social⁹ da cidade, como o trabalho, o progresso e a ordem¹⁰. Estes valores,

⁸ Entende-se que estes valores dizem respeito ao processo de construção de identidade étnica em Gramado, o que segundo Lévi-Strass, é visto como um projeto, o qual os indivíduos e os grupos estão permanentemente engajados. (1983: 140)

⁹ Estou me referindo ao conceito de imaginário social segundo Baczko, (1985: 309).

de uma certa forma, estão fortemente relacionados com o turismo praticado na cidade, mesmo antes de sua formação enquanto cidade, isto é, quando ainda era um vilarejo.

O turismo veio a se desenvolver estrategicamente junto com o próprio desenvolvimento econômico e social da cidade. Segundo Rodrigues (1999), o turismo tem se revelado, nas sociedades contemporâneas, um fenômeno que exige constantes modificações em seus diferentes e possíveis arranjos, na medida em que ele desestrutura o que anteriormente já estava acomodado. A cidade de Gramado tem sido palco de transformações que ocorreram, principalmente, desde que seus moradores voltaram-se à prática do turismo.

4. Considerações sobre a história de Gramado

Em direção a uma melhor compreensão sobre a história de Gramado e os discursos daqueles que a contam, parece interessante analisarmos o atual hino da cidade¹¹, produzido pelo padre José Scholl, sacerdote em Gramado na época da emancipação municipal, realizada em 1954. Trata-se do "Hino a Gramado" :

1

*No alto da serra gaúcha,
Num verde, planalto ondulado,
Vislumbra-se em meios aos outeiros,
O velho e benquisto Gramado*

2

*Cantemos num brado festivo,
Com alma de ardor juvenil
O amor que nos liga a Gramado,
Parcela do vasto Brasil*

3

*Descendo as alturas do centro,
Por vales, peraus e escarpadas,
Dos homens do campo as lavouras
Desdobram-se ao longo espalhadas*

4

*Indústrias, comércio e colônias,
Num único esforço aplicado
Retratam o ardor progressista
Que anima o porvir de Gramado*

5

*Riquezas da mãe natureza,
Que Deus semeou nesta terra*

¹⁰ Stein (1999) nos fala sobre estes valores que reforçam a presença das etnias européias, principalmente, a italiana e a alemã, na composição social da população local.

¹¹ Este hino somente teve seu reconhecimento como hino da cidade a partir do ano de 1999.

*Ofertam aos muitos turistas,
Saúde nos ares da serra.*

Como podemos notar na primeira estrofe o padre José Scholl ressalta a localização da cidade - no alto da serra gaúcha - e declara a existência de um "Gramado" com letra maiúscula, referindo-se ao gramado que servia de descanso para os tropeiros e carreteiros que dirigiam-se ao longo da serra e, que mais tarde, serviria de nome ao vilarejo que naquele lugar surgiria em janeiro de 1913.

De acordo com Iraci Casagrande Koppe, os tropeiros cansados, após subir a serra, trazendo comida e outros materiais úteis para a construção e vestuário, chegavam na localidade onde hoje é a cidade na qual encontravam um gramado verde para ali acampar, assim como fontes de água que naquele período era comum na região. Nesse sentido, a cidade constrói sua identidade de origem como sendo um local de descanso para pessoas envolvidas com o comércio. Ainda hoje, a cidade caracteriza-se também como um local procurado para descanso e comércio, impulsionado pelo turismo.

Na segunda estrofe, vemos a idéia da cidade de Gramado tornar-se uma localidade, ganhar personalidade, como um lugar de experiências vividas, de significados atribuídos pelos imigrantes. A partir desse momento, Gramado passa a ser ressaltada como parte de um todo maior que é o Brasil. O processo de construção de identidade nacional brasileira desses imigrantes ganhou formato juntamente com a (re)significação de outras identidades, no caso, oriundas, principalmente, de regiões que hoje pertencem à Alemanha e Itália. O processo de (re)significação não quer dizer de qualquer maneira a exclusão, mas sim também a inclusão de elementos identitários - presentes nos costumes, nos valores e na memória coletiva dos imigrantes - manifestos na vida cotidiana.

Nesse sentido, para entendermos melhor o significado de identidade social, resgatamos a definição de Oliven (1992):

"Identities são construções sociais formuladas a partir de diferenças reais ou inventadas que operam como sinais diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção". (1992:26) Ou ainda diz que: "são representações formuladas em oposição ou em contraste a outras identidades." (1992:127)

Falar sobre identidade social e referi-la ao estudo na cidade de Gramado, remete-nos a noção de identidade étnica. Sobre isso Brandão (1986) diz que

"Estabelecer como identidade uma etnia significa demarcar territórios simbólicos. Significa construir os sinais diacríticos que sobreponham àquilo com que se vive e pensa (...) a marca da diferença". (1986:155)

Nos diferentes relatos e narrativas encontradas em pesquisa de campo em torno da identidade étnica, percebe-se a forte presença de sentimentos e emoções. E para compreender melhor este aspecto da pesquisa, não podemos deixar de utilizar a idéia de memória coletiva, visto que ela envolve e é envolvida por emoções e imagens que desejam, de uma certa forma, se perpetuar no tempo e ocupar maior espaço na memória social da comunidade.

Para Halbwachs (1990) falar em memória significa também falar em sentimentos, visto que estes correspondem a história vivida e não aprendida em instituições escolares ou outros meios oficiais. Segundo Halbwachs, as imagens do passado na memória

"...não subsistem em alguma galeria subterrânea de nosso pensamento, como imagens completamente prontas, mas na sociedade, onde estão todas as indicações necessárias para reconstruir tais partes de nosso passado, as quais nos representamos de modo incompleto ou indistinto, ou que, até mesmo, cremos que provêm completamente de nossa memória". (1990: 77)

Ortiz (1993) retomando as teses de Halbwachs, considera a cidade como uma memória dos povos, ligando os fatos aos lugares. A história estaria assim incrustada na materialidade dos monumentos, das ruas, dos edifícios pertencentes a uma comunidade. Ortiz também nos fala sobre a luta da arquitetura moderna para se impor como legítima frente a arte tradicional. Para ele, a arquitetura moderna sofre influência da análise funcionalista que *"elimina a gramática das arquiteturas locais, depositando sua esperança apenas na utilização dos novos materiais tecnológicos. Em nome do dever, o passado é recalçado."* (1993:136)

Talvez seja possível dizermos, sobre a arquitetura em Gramado, que o modernismo esteve presente a partir de determinada época (década de 60) inserindo o estilo enxaimel e bávaro em uma comunidade que utilizava-se de outros estilos correspondentes aos lugares de origem na Europa. Desse modo, segundo Ortiz, o modernismo se revela de maneira totalitária ao impor uma única verdade ou que no apelo da forma esvazia o conteúdo dos significados. Podemos ver isso hoje, por exemplo, na arquitetura em Gramado. Mesma não retratando de maneira exata a arquitetura dos primeiros imigrantes¹², a cidade procurou de uma forma instrumental e funcional, principalmente, a partir da década de 60, construir casas, prédios, etc, em estilo enxaimel, bávaro e suíço. Isto fazia parte de um projeto de *cidade-paisagem*, construída de acordo com as estratégias de como atrair turistas pelo aspecto visual-estético.

Na terceira estrofe, os imigrantes encontram terras que ainda não conheciam a força de trabalho humana. Em seguida, tornam-se proprietários, transformando a terra em campo domesticado. As lavouras que começaram a surgir nas paisagens das regiões de imigração faziam parte da cultura do povo europeu que a séculos já conheciam a técnica da agricultura¹³. Dessa agricultura, os colonos retiravam os produtos, que com o conhecimento culinário herdado, trariam inspiração para o posterior "Café Colonial". Este também viria a ser modificado, recebendo um outro tratamento, o comercial.

Na quarta estrofe, percebe-se que com o passar das décadas, os imigrantes não só plantaram, mas também colheram o resultado da produção industrial, sobretudo, possível devido ao

¹² Conforme Castro (1997), estes primeiros imigrantes tiveram que adaptar-se às condições materiais e climáticas do sul do Brasil, e, com isso, modificaram técnicas, inventaram outras.

conhecimento já trazido pelos artesãos e seus ofícios. Eles eram ferreiros, sapateiros, tecelões, marceneiros, alfaiates, moleiros, etc. Juntos, os produtos da colônia e da indústria são vistos como o fôlego dado ao comércio interno na cidade, no estado e, até mesmo, a nível nacional.

Na última estrofe, Gramado reconhece em si as riquezas da mãe natureza que Deus semeou. Os ares da natureza serrana também são reconhecidos por aqueles desejosos de repouso e saúde. Para Urry (1992), ler a natureza é algo que é aprendido. E o processo de aprendizagem varia enormemente entre diferentes grupos sociais e em diferentes sociedades. Nesse sentido, o autor fala que um dos principais meios de interceder na natureza - no espaço ou cenário físico - é o consumo visual através da construção de ambientes físicos como uma "paisagem" (ou cidade paisagem) não primeiramente para produção mas para a apropriação estética. A partir desse ponto, o autor constata que a natureza como paisagem foi, historicamente, uma construção social e cultural. Os turistas tornaram-se hábeis para comparar e contrastar diferentes paisagens e para desenvolver um capital cultural necessário para fazerem "apropriados julgamentos de gosto". Aqui, o consumo diz respeito ao universo do social e não de uma simples escolha de cunho subjetivo. De acordo com Canclini, o consumo não é encarado:

"como mera posse individual de objetos isolados mas como uma apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens". (1997:66)

Foi o atrativo da natureza que trouxe à vila de Gramado - na época 5º distrito de Taquara - os veranistas. Estes vinham principalmente de regiões próximas e da região de Porto Alegre, hoje, área metropolitana. Na primeira metade do século XX, a natureza foi dada como o principal atrativo dos veranistas que costumavam visitar as diferentes cascatas que existem na região como: a cascata 'Véu de Noivas', a do 'Narciso', do 'Pinheiro' e do 'Caracol'; além de fontes de água como a 'Fonte do Amores'. Atualmente, estes lugares são tidos como locais impróprios para banho, visto estarem poluídos.

Segundo Iraci C. Koppe, os veranistas, como eram chamados na época, já encontravam, em 1918, os serviços do primeiro hotel do local, o hotel Bertollucci. Em seguida, surgiram os hotéis Fisch, Candiago e Sperb¹⁴. Segundo Koppe, as reservas eram feitas com muita antecedência via correio, sendo que cada hoteleiro enviava à estação, meninas uniformizadas com um "quepe" na cabeça - entre estas estava Iraci - onde lia-se o nome do hotel que elas

¹³ A introdução da agricultura na serra gaúcha, segundo Koppe, também ocasionou muitas mortes de índios e a devastação da vegetação nativa.

¹⁴ Nesse sentido, começamos com Urry (1992), um autor que está preocupado em analisar as implicações do recente desenvolvimento do turismo especialmente voltado ao meio ambiente. Ele também mostra que há notáveis mudanças (diversos empreendimentos referentes ao mundo da diversão, como grandes cadeias de hotéis e prédios sendo erguidos e (re)construídos ao redor do mundo) acontecendo devido ao turismo, envolvendo novas leituras, novas apropriações e explorações do meio ambiente. Tais mudanças, cada vez mais, dependem da organização econômica, geográfica e social do turismo contemporâneo.

representavam, em voz alta, na estação de trem. Rudi Laermans (1993), analisando a Europa a partir do século XIX, momento em que o desenvolvimento de um comércio e de um consumo de massa foi somente possível devido aos fatores demográficos, à crescente urbanização, às inovações no processo de produção e desenvolvimento dos meios de transporte, etc. De forma análoga, tais transformações também pode ser percebidas quando se olha para a história de Gramado e verifica-se, por exemplo, que, com a chegada do trem, a cidade acabou trazendo com ele, os "veranistas", principalmente, de Porto Alegre e da região metropolitana, desejosos em desfrutar o refrescado clima da Serra no acalorado verão.

Foi com a chegada do trem - em 1921 - na localidade que o número de veranistas começou a aumentar. Segundo Marília Daros, estudiosa e pesquisadora da história de Gramado, a escolha do local, em 1912, para sediar o 5º Distrito de Taquara, que viria a ser a cidade atual de Gramado, pelo Capitão José Nicoletti Filho, só se deu em função do trem que não poderia fazer desvios na serra para chegar a outras vilas da região¹⁵. Desse modo, segundo Marília Daros, a origem da cidade se dá em razão da chegada do trem, e foi exatamente através deste meio de transporte que os veranistas cada vez mais começaram a desembarcar em Gramado para apreciar o clima ameno do verão serrano.

Referente a esse período, é possível encontrar relatos nostálgicos e românticos, como, por exemplo, o de Joecy Lied Zatti em "Raízes de Gramado:

"Aqui tudo era muito verdejante. Imperava a imponência da araucária e árvores frondosas abrigavam bandos de pássaros num constante e suave gorjeio. Córregos límpidos, cujo movimento das águas era um harmoniosa sinfonia da natureza, flores silvestres em belíssimos matizes coloriam e perfumavam o ar, dirigindo-se ao azul do céu, que cobria a cabeça daqueles três jovens corajosos, que tinham diante de si um grande desafio." (1999: 9) (Os três jovens refere-se aos três fundadores de cidade)

Nesse relato, como se fosse um desabafo, transparece a preocupação que a comunidade de Gramado começou a sentir em virtude das rápidas e surpreendentes transformações que a cidade, a natureza e a comunidade sofreram em decorrência dos ajustamentos para construir uma estrutura e um cenário turístico.

5. O turismo em Gramado

Gramado voltou-se para uma produção turística e submergiu no mundo do consumo com o propósito último de satisfazer os turistas com a venda e oferta de bens de consumo através de

¹⁵ Há divergências em relação ao motivo da escolha da localização da atual Gramado. Segundo José Augusto Zatti (1999), deu-se o contrário, ou seja, foi em razão da escolha que seu avô Major José Nicoletti Filho fez para que a sede do 5º distrito ficasse onde hoje é Gramado, que o trajeto do trem acabou sendo traçado daquela maneira.

espetáculos, de eventos, de rituais¹⁶ que ressemantizam a todo momento elementos culturais, sejam sagrado ou profanos¹⁷, e que permitam o lazer, a diversão, o prazer¹⁸ de estarem presentes em um cenário, um espaço, que mesmo temporário, reforça sentimentos, emoções e sonhos.

O proprietário de uma pousada em Gramado, relatou-me que o que as pessoas procuravam em Gramado eram sonhos e eles procuram satisfazer essas expectativas. Tais sonhos podem significar a possibilidade de encontrar-se em um mundo que remete-os ao “extraordinário”, ao “fantástico”, em um mundo onde possam escapar da vida cotidiana e possam dar outros sentidos a vida.

Em Gramado, os sentidos dados podem estar relacionados com a elaboração de uma estética que transmite o conforto, o requinte no rústico, um certo padrão arquitetônico de inspiração cultural dos imigrantes de origem europeia, um indício de europeização na fala através do sotaque, no vestuário, na alimentação, no clima; enfim elementos que constroem e fortalecem identidades sociais. O estilo europeu é a imagem construída quando se fala de restaurantes em Gramado. Eles podem ser facilmente reconhecidos pelas nomenclaturas que reportam ao universo da língua europeia. Por exemplo, encontram-se nomes como: *Grüne Alpen pizzeria, Mocerino Ristorante, Mason de La Fondue, Le Petit Clos, Il Piacere Ristorante, St. Gallen Restaurant, St' Humbertus Restaurant, etc.* Este nomes fazem parte das estratégias de propaganda que, segundo Baczkó, constituem “meios técnicos e científicos de que as sociedades contemporâneas dispõem no domínio da produção e manipulação dos imaginários sociais.” (1985:308)

Com a crescente inserção da publicidade em Gramado, a natureza, que outrora atraía os veranistas, passou também a despertar o interesse dos turistas. O clima frio, por exemplo, é um elemento considerado pelas táticas de *marketing*, visto que vivemos em um país predominantemente tropical, onde praticamente a maior parte do ano a temperatura se situa entre 15° C a 29° C. Laermans (1993) comenta sobre técnicas de publicidade, surgidas no século XIX na Europa e EUA, denominadas como a “tecnocracia dos sentidos”¹⁹, as quais os proprietários das lojas de departamentos começaram a criar no intuito de atrair mais compradores. Os produtos dispostos nas lojas tornaram-se, aos poucos, um grande espetáculo para ser visto e, principalmente, produtos desejados para serem comprados. De acordo com autor “os prazeres de ‘somente olhar’ ou ‘somente passear’ tinha que ser ligado com o potencial desejo de comprar.” (1993: 89)

¹⁶ Para Mary Douglas (1996), o ritual está subentendido na cultura de consumo, visto que tal cultura é um processo ritual do qual a função primeira é fazer os sentidos renovados em fluxos de eventos. Ou melhor, o consumo é um processo ativo, no qual todas as categorias sociais estão continuamente sendo redefinidas.

¹⁷ Mike Featherstone (1995) comenta que os bens de consumo tidos como mundanos se transformam em posses muito estimadas, tornando-se sagradas. Para ele, a sociedade moderna dificilmente pode ser considerada simplesmente um mundo de material profano e simbolicamente empobrecido. (168) Do mesmo modo, Igor Kopytoff (1992) observa que as mercadorias possuem um processo histórico, uma biografia cultural, na qual os bens passam por diferentes processos sociais acabando por singularizá-los e sacralizá-los.

¹⁸ Segundo Heitor Frugoli Jr. (1990), ir às compras é também ir em busca do prazer, não somente das necessidades mais pragmáticas da condição humana.

Então, para transformar estes muitos visitantes em reais compradores, as lojas de departamentos utilizaram-se de métodos de persuasão publicitária. Ou seja, passaram a veicular propagandas em jornais, pôsteres, panfletos, cartões postais, etc.

Essas muitas técnicas publicitárias desenvolvidas nesse período, na realidade, transformaram os produtos em um vasto conjunto de variados 'objetos teatrais'. Desse modo, essas lojas eram mais do que um simples universo para o consumo, elas eram uma visão de consumo. As bem sucedidas decorações eram não somente fascinantes para os transeuntes, mas também funcionavam como um tipo de atração fatal, culminando em um desejo irresistível de possuir as mercadorias das vitrines. Ou seja, " *'Somente olhar' era apenas um prelúdio (ou prenúncio) para 'somente comprar'.*" (1993: 92) De modo que, no período de inverno, com o clima frio e a expectativa de neve, os hotéis em Gramado ficam lotados de pessoas a espera do fenômeno climático transformado em espetáculo tão raro nos trópicos. Juntamente com o clima, os inúmeros produtos ligados a estação de inverno - as malhas, comida - são privilegiados e também responsáveis pela atração turística na cidade.

Grant McCracken (1990) e Rocha (1995) analisam a publicidade como uma instituição usada como instrumento de manipulação e de transferência de significados. Ela desloca significados do mundo natural ou social para os bens de consumo e dos bens aos indivíduos, qualificando-se, dessa forma, como uma especial instância de ação simbólica ou ritual. A publicidade transforma também o objeto de consumo em classificador e classificado, revelando distinções tanto na relação direta entre o consumidor e o objeto como entre os consumidores.

A publicidade foi responsável pela divulgação da primeira festa - Festa das Hortênsias - realizada na cidade de Gramado, com o intuito de chamar a atenção de mais turistas. Com relação a isso, Iraci Koppe comenta que a imprensa utilizou-se deste evento para promover-se e, ao mesmo tempo, passou a promover Gramado como uma cidade turística. Foi a partir da primeira edição da "Festa das Hortênsias" em 1958 - quatro anos depois da emancipação da cidade - que Gramado começou a direcionar todos seus esforços ao atrativo turístico. Segundo Iraci Koppe, a qual foi a 1ª rainha da Festa das Hortênsias²⁰, os autores da idéia foram Oscar Knorr e o primeiro prefeito da cidade - Walter Bertolucci. A "Festa das Hortênsias"²¹ foi a precursora dos muitos eventos que hoje acontecem em Gramado.

6. Personalidades históricas e seus feitos

Assim como Oscar Knorr e Walter Bertolucci, outras pessoas também são destacadas como personalidades importantes na história de Gramado. Entender as realizações dessas

¹⁹ Segundo o autor este termo foi retirado de Wolfgang Haug (1980): Kritik der Warenästhetik. Frankfurt, Suhrkamp.

²⁰ Iraci Koppe tinha 20 anos no período em que concorreu a rainha da festa das hortênsias, segundo ela: "foi o maior momento de minha vida, achei que estivesse vivendo um conto de fadas, eu acho que eu nasci para ser a rainha da festa das hortênsias naquela época."

"personagens" da história, é uma forma de compreendermos os valores, as representações sociais presentes nos discursos dos moradores sobre si mesmos. Escolhi apenas cinco entre outros muitos "personagens" da história de Gramado, pois eles estão diretamente relacionados com a história do turismo na cidade.

Começo por **Elisabeth Rosenfeld**, que foi quem impulsionou o chamado "artesanato gramadense" em 1965. Ela é apontada pela história da cidade por ter sido uma pesquisadora e promotora na elaboração de produtos artesanais, em especial, ajudando na origem da indústria moveleira local, pela introdução de novos estilos estéticos, tornando a cidade conhecida pelos trabalhos artesanais como móveis, tapetes, tapeçarias de parede, objetos de decoração, pintura etc. Após alguns anos vivendo no Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, resolveu fixar sua residência em Gramado em meados dos anos 60. Aos poucos, ela começou a desenvolver pequenas oficinas de tecelagem, empregando mulheres que ajudavam-na na tecelagem de tapetes. As oficinas de artesanato propiciaram que pessoas se especializassem no uso de diferentes técnicas artesanais com variados materiais.

Em 1966, criou uma peça com um sorriso desenhado no rosto, conhecida como "deus do bom humor", ficando em exposição em seu "atelier". Mais tarde, réplicas suas foram distribuídas a visitantes ilustres na cidade. Em 1967, foi considerada o símbolo do artesanato "de Gramado". Posteriormente, em 1973, foi instituída como objeto de premiação oficial do Festival de Cinema de Gramado, chamada de o "Kikito".

Segundo Marília Daros, quase não existe mais um artesanato de Gramado, mas sim, o que encontra-se facilmente em Gramado são peças de artesanato e souvenirs os quais podem ser comprados em qualquer lugar do Brasil. Com relação a isso, ela diz: *"às vezes os turistas compram artesanato mais caro aqui e que pode vir da própria cidade deles"*. Conforme Brandão (1986) os objetos são desejados porque são simbólicos, e em qualquer cidade podemos verificar a configuração de objetos e símbolos, mas em cidades voltadas ao turismo essa se dá de maneira intencionalmente mais visível em virtude dela ser obrigada a criar novas configurações constantemente.

A segunda personalidade também importante para história do turismo de Gramado é **Leopoldo Rosenfeldt**. Não possui nenhum parentesco com Elisabeth Rosenfeld. É conhecido por ter sido o iniciador do turismo de Gramado, visto ter projetado obras como o "Lago Negro"²², a construção do Parque Hotel, na época, o melhor da cidade, além de ter promovido o loteamento da

²¹ As hortênsias foram trazidas da cidade de Petrópolis, no Rio de Janeiro, após uma viagem feita pelo casal João Leopoldo Lied e sua esposa Osvadina Lied em 1918.

"Villa Planalto" para veranistas que costumavam vir para Gramado e ficar um mês, dois meses²³. Através da divulgação de material de propaganda em português e alemão, Rosenfeldt conseguiu atrair também, para Gramado, alemães fugidos dos horrores da Segunda Guerra Mundial. Foi o primeiro a fazer um roteiro turístico da cidade chamado "Gramado, Maravilha do Veraneio", divulgando em Porto Alegre e no resto do Estado.

Oscar Knorr, já mencionado, teve seu papel destacado por ter construído o parque Knorr. Conforme consta na história, Knorr decidiu-se pela compra de cinco hectares, onde construiu uma casa em estilo bávaro situada no centro do atual Parque Knorr, um dos principais pontos turísticos da cidade. Ele era um apreciador do cultivo de flores, de modo que incentivou o processo intenso do cultivo de hortênsias pela cidade e arredores. O Parque Knorr, como já dito anteriormente, foi o local da primeira festa impulsionadora do turismo em Gramado, a "Festa das Hortênsias".

Hoje, de propriedade da Varig, o Parque Knorr cede seu espaço para outro propósito inteiramente diferente do inicial. Atualmente, a casa - em estilo bávaro - que um dia foi do Knorr é a casa do Papai Noel. Uma casa repleta de objetos importados da Europa e Estados Unidos a fim de trazer aos olhos do turista o "espírito" natalino. Existe também uma fábrica do Papai Noel, repleta de presentes e souvenirs - xícaras, camisetas, fitas de vídeo, canetas, etc. , além de alguns bonecos eletrônicos em tamanho humano, que fazem movimentos constantes e repetitivos, tentando passar uma impressão de realidade.

Para Marília Daros, a "Aldeia do Papai Noel"²⁴ "*é uma degradação*", quando se refere a casa que antes era a moradia de Knorr, diz:

"em cada peça da casa tem um pinheirinho, em nenhuma casa tem um pinheirinho em cada peça. Não tem turismo cultural, as pessoas (turistas) não tem preparo cultural".

A crítica de Daros está, novamente, relacionada com sua preocupação de que Gramado possa se transformar em um turismo somente "comercial" e "empresarial", esquecendo a parte histórica e cultural da cidade.

²² O Lago Negro foi fruto da construção da barragem do lago em 1953; este, foi circundado por hortênsias, azaléias, alamos, ciprestes, compondo o reflorestamento realizado por Leopoldo Rosenfeldt. Este lago foi uma das primeiras atrações na intenção de criar um tipo específico de paisagem, algo que se aproxima de um estilo europeu.

²³ Os veranistas procuravam Gramado no verão. Agora a cidade divulga ser para se viver o ano inteiro.

²⁴ Em um panfleto de propaganda da Aldeia do Papai Noel ,o clima de cultura europeia é a idéia central que se quer vender.

Outra personalidade importante é **Jaymes Prawer**²⁵. Natural de Porto Alegre, formado em odontologia em 1950, no ano seguinte foi convidado por Walter Bertollucci - nesse período prefeito da cidade - para vir morar em Gramado.

A partir de seu trabalho como dentista, Prawer passou a visitar a "colônia" para ver seus pacientes, os quais, segundo ele, tratavam-no, nessas ocasiões, como uma "visita de autoridade"²⁶ e, esse fato, era motivo de festa. Essa festa era traduzida, principalmente, na oferta do café colonial, o qual era servido como de costume quando chegava uma visita importante. Desse modo, Prawer pode observar a variedade gastronômica que era servida na mesa do colono. Em 1973, ele inaugura o primeiro Café Colonial para fins de comércio, o "Café Colonial Bela Vista", existente até os dias de hoje, mas não mais de sua propriedade. Anos depois, introduz na cidade o que viria a ser conhecido como o "chocolate de Gramado".

Com relação ao Café Colonial, a idéia inicial de Jaymes Prawer consistia em oferecer ao turista tudo aquilo que o colono produzia para si mesmo. Entretanto, atualmente, o Café Colonial, no âmbito do comércio, oferece em torno de 80 produtos "coloniais", sendo que tais produtos não seguem necessariamente o período de plantio e de colheita da colônia como desejava Prawer quando inaugurou o primeiro Café Colonial.

Além disso, observa-se que há outros tantos produtos que não correspondem diretamente àqueles produzidos na colônia. Nesse sentido, houve tanto um deslocamento dos produtos coloniais no espaço e no tempo, quanto uma (re)significação destes para fins comerciais, além da introdução de outros alimentos que não correspondem à culinária colonial.

Como exemplo, o Café Colonial Bela Vista, reconhecido como o pioneiro no gênero para o comércio em Gramado, serve 80 variedades de produtos tidos como típicos da região, conforme panfleto: *a mesa farta e saborosa dos imigrantes italianos e alemães*. A experiência de estar neste Café Colonial é, num primeiro momento, a sensação de perguntar-se como se poderia comer todos aqueles alimentos, e, ao mesmo tempo, que se deveria pelo menos experimentar um pouco de cada coisa. Mas acredito que antes mesmo que se consiga provar a metade, facilmente já se estará satisfeito.

²⁵ As informações sobre Jaymes Prawer mencionadas neste trabalho foram obtidas através de livros e documentos do Arquivo Histórico Municipal, além de uma entrevista gravada por Marília Daros - moradora e pesquisadora da história de Gramado.

²⁶ O mesmo tratamento era dedicado a médicos, professores, juízes, delegados, padres, etc.

Nesse sentido, é possível fazer uma analogia com aquilo que Maciel refere em seu estudo sobre o churrasco quando diz:

"Em geral sobra, mas isso faz parte do jogo - é necessário que sobre para significar abundância, profusão. Ainda que não seja um grande banquete, ele se opõe à austeridade e num país onde os pobres são tão numerosos, marcar a abundância e mesmo, de uma certa maneira, o desperdício, é marcar uma diferença social do grupo que o partilha". (1996: 37-38)

Refletindo sobre essa situação do Café Colonial, podemos percebê-lo como a simbolização de uma fartura não existente no cotidiano do colono: segundo Koppe, *"muitas vezes, o colono até mede o pedaço de queijo que vai botar na mesa"*. Nesse sentido, Maciel (1996:35) questiona, baseada em Jean-Louis Flandrin, até que ponto uma determinada e conhecida *comida regional faz parte da realidade alimentar cotidiana de seus habitantes*, ou se não passa de uma representação ligada à identidade através de estereótipos. Tal questão parece bastante pertinente no que se refere ao Café Colonial.

Assim como Koppe, Marília Daros²⁷ também critica essa abundância de alimentos à mesa, a qual diz que é para "turista burro", pois *"é impossível comer tudo aquilo, ainda tu pode ter certeza, o que sobra numa mesa, vai para a seguinte, senão não suportariam o desperdício"*.

Como podemos ver, o que é servido no Café Colonial não diz respeito somente a satisfação de necessidades biológicas, mas, de acordo com Woortmann, *"preenche também funções simbólicas e sociais"*. (1978: 04) Segundo Bourdieu (1989), o poder simbólico investido nos objetos nada mais é do que um poder de construção da realidade; ou melhor, um poder que envolve uma luta constante para definir a realidade. Para Bourdieu, não podemos esquecer que os símbolos são instrumentos com função política de imposição ou legitimação da dominação, assim como estão situados em um universo social de lutas por classificações e por definição de identidade. Ou seja, *"O campo de produção simbólica é um microcosmos da luta²⁸ simbólica entre as classes."* (1989:12).

A última personalidade refere-se a filha de Leopoldo Rosenfeldt, **Annelies Rosenfeldt Bertolucci**, que desejava aumentar sua renda familiar. Através da leitura de uma revista alemã, descobriu a existência de uma máquina de tecer malhas lisas e bordadas com muito colorido. Por meio de um piloto da Varig, a máquina de marca Knitax chegou às suas mãos e, após ter lido atentamente o manual no idioma alemão, pôs em prática seu trabalho. As costuras das malhas eram feitas totalmente a mão e, muitas senhoras da cidade trabalhavam para Annelies Rosenfeldt. O sucesso das malhas era tanto que, além de aumentar as vagas para o trabalho, Annelies mandou vir mais máquinas da Europa e, no dia 1º de novembro de 1966, Gramado abria sua primeira malharia, denominada "Annerose".

²⁷ Informação obtida em entrevista.

²⁸ Em uma nota de rodapé (20), Bourdieu reflete sobre identidade social: *"Sabe-se que os indivíduos e os grupos investem nas lutas de classificação todo o seu ser social, tudo o que define a idéia que eles têm deles próprios, todo o impensado pelo qual eles se constituem como "nós" por oposição a "eles", aos "outros" e ao qual estão ligados por uma adesão quase corporal. É isto que explica a força mobilizadora excepcional de tudo o que toca à identidade"*. (1989: 124)

Annerose aumentou sua produção passando a participar de desfiles e feiras de artesanato. Muitas das ex-funcionárias resolveram comprar máquinas e abrir suas pequenas malharias. Annelies resolveu investir em máquinas mais modernas, computadorizadas para aumentar sua produção industrial. Hoje Gramado conta com inúmeras malharias de grande porte, que fazem da produção de malhas, uma das principais atividades econômicas da região serrana.

Em um texto encontrado no arquivo público do Município de Gramado, havia a seguinte citação:

"A situação de destaque que Gramado ocupa hoje no cenário do turismo, não foi alcançada de um golpe. Foram várias etapas, cada uma delas marcada por personalidades de larga visão aos quais Gramado deve muita gratidão". (Em texto intitulado "Gramado. Cidade de Turismo)

Como se pode notar, mais do que simples personagens da história, estas pessoas servem também como figuras emblemáticas presentes nos discursos sobre a história de Gramado. São modelos de conduta e realizações, os quais são tidos como exemplares e merecedores de destaque na formação histórica da cidade.

7. Considerações finais

Ao fazer-se uma inicial reflexão acerca de alguns aspectos que estão presentes na história de Gramado - imigrantes empreendedores, culto a natureza, origem étnica - observamos uma estreita relação e referência a história do turismo nessa cidade.

Podemos destacar que há diferentes discursos no que se refere a esta relação, por exemplo, há hoje, de um lado, aqueles que preconizam uma relação mais "suave" entre o turismo e a história, defendendo um turismo que resgate as "tradições e a cultura gramadense" e, de outro lado, aqueles que são acusados de fazer um turismo apenas sob a ótica do mercado, sem valorizar a identidade e a história do povo gramadense; sendo que esta segunda visão necessita ser melhor investigada, assim como sob a ótica dos turistas.

Contudo, este estudo teve um caráter exploratório. Nesse sentido, uma pesquisa mais aprofundada que se deseja realizar é que poderá desvendar um pouco mais os conflitos e as contradições presentes tanto nos discursos como nas práticas daqueles que, de uma maneira ou de outra, estão envolvidos com a atividade do turismo em Gramado.

8. Referências Bibliográficas

BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: *Anthropos - Homem 5*, 1986. Enciclopédia Einaudi. Edição portuguesa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 1985.

BERTOLUCCI, Walter. Emancipação de Gramado. ZATTI, Elisabeth Beyer (Org.). *As Raízes de Gramado*. Centro Municipal de Cultura. Gramado, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Identidade e Etnia: construção da pessoa e resistência cultural*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Ouro Preto: arte, antigüidade e artesanato. In: *A Cultura na Rua*. Campinas: Ed. Papyrus, 1989.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

CASTRO, Eduardo André. *Gramado, Arquitetura e Clima*. Monografia. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura. UFRGS, POA, 1997.

DAROS, Marília; BARROSO, Vera L. M. (Org.). *Raízes de Gramado: 40 anos*. Porto Alegre: 2ª edição, Ed. EST, 2000.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *The World of goods: towards na antropology of consumption*. London: Routledge, 1996.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. SP, Studio Nobel, 1995.

FRUGOLI, Heitor. Shopping centers. Avenidas de sonho. *Ciência hoje*, vol. 12, n.67, 1990.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, Ed. Revista dos Tribunais, 1990

KOPPE, Iraci Casagrande. Iconografia do trabalho em Gramado-RS. *Estudos Ibero-Americanos / Pós-Graduação de História*, PUCRS. Ano 1, n.1 (jul.1975) POA: EDIPUCRS.

KOPPE, Iraci Casagrande; DRECKSLER, Carlos Gilberto. *Era uma vez.....!* Gramado: Ed. Nogbeck, 1993.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, Arjun. *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. New York: Cambridge University Press, 1992.

LAERMANS, Rudi. Learning to consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860-1914). *Theory, Culture & Society*. SAGE, London, Newbury Park and New Delhi, Vol. 10, 1993, 79-102.

LÉVI-STRAUSS, Claude. "Conclusions". In: L'Identité. (Seminário dirigido por Lévi-Strauss). Paris, Quadrige/PUF, 1983.

MACIEL, Maria Eunice. Churrasco à gaúcha. In: *Horizontes Antropológicos* n.4, PPGAS-UFRGS, 1996

MCCRACKEN, Grant. *Culture & Consumption: New approach to the symbolic character of consumer goods*. Indianapolis: Indiana University Press., 1990.

MUNT, IAN. The 'other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes. *Theory, Culture & Society*. SAGE, London, Thousand Oaks and New Dehli. Vol. 11, 1994, 101-123.

NEDELL, Jeffrey. A ascensão do Fetichismo consumista. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. n. 08, Vol. 08, Outubro de 1988.

OLIVEN, Ruben George. *A Parte e o Todo: A diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1992.

ORTIZ, Renato Reflexões sobre a pós-modernidade: o exemplo da arquitetura. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. N. 22, Ano 08, junho- 1993.

PAIVA, Maria da Graça. *Sociologia do turismo*. São Paulo Papyrus, 1995.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Ed. Brasiliense S/A, 1995.

RODRIGUES, Adyr Balastreri. *Turismo e espaço*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1999.

STEIN, Carlos. Peregrinação e Turismo: O Natal em Gramado e Canela. In: *Telecomunicação*. Porto Alegre, V. 29, Número 125, Set. 1999, pg. 413-432.

URRY, John. The Tourist Gaze and the 'Environment'. *Theory, culture & Society*. SAGE, London, Newbury Park and New Delhi. Vol. 09, 1992, 1-26.

WOORTHMANN, Klaas. Hábitos e ideologias alimentares em grupos sociais de baixa renda. *Série antropologia 20*. Brasília, 1978.

ZATTI, Elisabeth Beyer (Org.). *As Raízes de Gramado*. Centro Municipal de Cultura. Gramado, 1999.

ZATTI, Joecy Lied. João Leopoldo Lied. In: ZATTI, Elisabeth Beyer (Org.). *As Raízes de Gramado*. Centro Municipal de Cultura. Gramado, 1999.