

## A CONTRIBUIÇÃO DA FESTA DA UVA À IMAGEM TURÍSTICA DE CAXIAS DO SUL – O OLHAR DOS CARTAZES

Alexandra Marcella Zottis<sup>1</sup>

**Resumo:** A construção da imagem turística é considerada tema contemporâneo, capaz de fornecer subsídios importantes a estudiosos e planejadores da área. O estudo analisa se os cartazes de eventos prestam contribuição à imagem turística de um lugar. Como objeto são utilizados os cartazes da Festa da Uva de Caxias do Sul, no período de 1950 a 2002. A análise destaca a predominância da figura da mulher e a variação da representação da uva. A uva é o símbolo presente em todos os 19 cartazes analisados em diferentes proporções. A simbologia da uva transcende à evidência de representar a festa que leva o seu nome, ou a comparação com a cidade da uva.

**Palavras-chave:** Imagem turística, cartazes, Festa da Uva

A contemporaneidade revela um universo de imagens. O termo *imagem* possui tantas significações, que se torna difícil restringir sua definição e a possibilidade de análise a uma explicação simples. A opção de enfoque é pela *imagem turística*.

A Festa da Uva ocorre, hoje, de dois em dois anos. Idealizada por Joaquim Pedro Lisboa para incentivar o plantio de uvas viníferas, teve a sua primeira edição em 1931, mais em caráter de mostra. O sucesso garantiu continuidade. A trajetória da Festa da Uva está registrada em documentos, jornais, fotos e cartazes. Pelo custo relativamente baixo, os cartazes, em várias edições, foram empregados como a principal peça de divulgação. Os pôsteres acompanharam essa evolução e ajudaram a cristalizar a imagem de Caxias do Sul.

### **Imagem**

Kotler e cols. (1994, p. 151) conceituam imagem de um local como a soma de crenças, idéias e impressões que as pessoas têm dele. A imagem não é única. Pessoas diferentes podem ter imagens bem diversas do mesmo lugar. As imagens são uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. A imagem não se restringe a uma simples crença,

---

<sup>1</sup> Mestre em Turismo (UCS)- Professora dos cursos de Turismo do Centro Universitário Feevale e da Ulbra (Campus Torres)

é um conjunto de idéias sobre um local. Para a *imagem de um local* surtir efeito, os autores (p. 160-161) entendem que ela precisa *ser válida, ter credibilidade, ser simples, ser atraente e possuir diferenciais*.

### **Propaganda turística e imagem**

A propaganda turística exige cuidado adicional para atingir o sucesso do esforço publicitário. Ruschmann (1995, p. 61) salienta que é um produto de consumo imaterial que a propaganda turística divulga. A credibilidade é fator predominante, pois o cliente compra um produto sem conhecê-lo e somente poderá comprovar a veracidade das informações recebidas no momento do seu consumo. A imagem entra como um atributo determinante da compra.

A propaganda, sozinha, não sustenta a promoção e a definição da imagem de uma destinação turística. Bignami (2002, p.19) ressalta que a literatura, a televisão e o cinema são fontes de informações que também definem as imagens turísticas.

Molina (2002) atribui ao noticiário sobre determinado destino o maior peso na concepção da imagem do local e afirma que a imagem de um país não está determinada pela promoção, mas pelas notícias. Países com problemas de segurança, por exemplo, figuram dessa forma nos noticiários, independentemente dos esforços promocionais em contrário.

Citados por Nielsen, Hall e O' Sullivan, apontam outras considerações acerca da criação da imagem de destinos:

Identificam-se três elementos que levam à criação da imagem de destinos: o relato boca a boca de turistas retornando de suas viagens, a mídia e o governo da região geradora de turismo. Os governos, por meio de suas estruturas de política exterior, podem exercer um impacto significativo nas percepções quanto aos destinos em potencial (2002, p.281).

A promoção, na qual pode ser incluída a propaganda, não é o único aspecto a ser avaliado ao se abordar a questão da imagem no turismo. A influência da mídia e de outros elementos, como o relato boca a boca, também deve ser considerada.

### **Imagem e identidade**

A construção e a promoção da imagem não podem prescindir de um critério básico: a correspondência com a realidade. A projeção dessa realidade através da imagem do local precisa partir do reconhecimento da identidade do lugar.

O conceito identidade, conforme Barreto (2000, p. 46), implica o sentimento de pertença a uma comunidade imaginada, cujos membros não se conhecem, mas partilham importantes referências comuns.

A questão também faz parte da abordagem da Castrogiovanni (2003, p. 47), para quem a identidade do lugar se caracteriza pelo conjunto de vinculações existentes em seu sistema social e natural. O autor (p. 47) considera que o turismo nos lugares deve ter a responsabilidade em valorizar as particularidades e mostrar às comunidades que o fato do lugar ser único é o que o faz existir e, portanto, ser atrativo

A comunidade precisa estar inserida nesse processo. Em entrevista concedida ao jornal *Diário Catarinense*, Hart assevera:

Para que se mantenha a sustentabilidade do destino e da própria atividade turística, torna-se imprescindível trabalhar a imagem, de baixo para cima, como um projeto comunitário no qual todas as pessoas da sociedade, sejam elas do setor público ou privado, tenham uma implicação direta e um compromisso para com as promessas efetuadas por um setor claramente definido pelo público (18 ago. 2002, p. 22).

Gastal (2003, p. 59) salienta que planejar não é apenas organizar espaço físico, produtos e serviços, mas que planejar significa conduzir o olhar. É no respeito à identidade do lugar, como conjunto de características e valores que o tornam único e inconfundível, que se pode encontrar o diferente, capaz de sustentar o olhar do turista.

### **Cartazes**

Os cartazes são recursos de importância reconhecida para divulgação de produtos, pessoas, eventos e cidades. Para uma maior compreensão, uma das obras mais clássicas acerca do tema é “O Cartaz”, de Abraham Moles (1974). O autor (p.18) considera imagem fixa, na qual se enquadra o cartaz, a mais pura expressão do mundo das imagens.

Farina (1990, p.193) aprofunda as questões técnicas do cartaz ao discutir a influência da cor nessa peça publicitária. Segundo Farina (p.195), o cartaz é feito para ser olhado rapidamente e a cor tem importância fundamental na captação da atenção do indivíduo.

### **A Festa da Uva e os cartazes**

A primeira Festa da Uva, realizada em 1931, surgiu da iniciativa de Joaquim Pedro Lisboa <sup>2</sup> interessado em incentivar os agricultores ao plantio de uvas viníferas de maior

---

<sup>2</sup> Memória-Boletim Informativo do Museu e Arquivo Histórico Municipal, número 20 : Joaquim Pedro Lisboa era filho de descendentes portugueses e nasceu em 1887 na cidade de Rio Pardo. Casado com Alcemira

qualidade, como primeiro passo para melhoria na elaboração de vinhos. Na região, predominava o plantio da uva Isabel, que se prestava mais aos vinhos de mesa.

No discurso de inauguração da Festa da Uva, em 7 de março de 1931, o enólogo e diretor da Estação Experimental, Celeste Gobatto, fazia referência à necessidade de acabar com o “*fetichismo*” dos agricultores pela Isabel e enfatizava o encanto da região com suas “*montanhas pitorescas*” tomadas por parreirais para os turistas (grifos nossos).

Citado por Pereira (2000, p. 94), Goidanich considera que Caxias, além da capital, foi o primeiro destino turístico gaúcho a despertar interesse nacional. A fundação do Touring Club do Rio Grande do Sul, em 21 de março de 1935, impulsionou a Serra como destino turístico.

Encerrada a edição de 1937, a Festa da Uva só retornaria treze anos depois, em 1950, após a Segunda Guerra Mundial. A outrora cidade conhecida pela potencialidade vitivínicola se caracterizava na década de 50 pela multiplicidade de indústrias.

O cartaz mais antigo existente no acervo da Festa da Uva se refere ao da VI Festa da Uva, em 1950. Elaborado por Jorge Leitão e impresso na Litografia Globo, em Porto Alegre, traz desenhada uma seqüência histórica do desmatamento até chegar às indústrias. Nessa peça, a *uva* está representada em dois momentos: nos parreirais, que dividem espaço com a indústria e com cachos da fruta que servem de moldura à cena.<sup>3</sup>

Em 1954, a programação oficial da VII Festa da Uva contou com a inauguração do Monumento Nacional ao Imigrante. No cartaz dessa edição, há o desenho de uma mulher com os braços carregados de *uva* tendo ao fundo o monumento. É o primeiro cartaz, entre os analisados, impresso comprovadamente em Caxias do Sul, pela Lito Caxias.

Num painel de fundo cinza, a *uva* surge em proporções reduzidas no cartaz de 1958, que conta com o desenho de uma família de agricultores. De acordo com o livro *História da Festa da Uva* (1991, p. 36), a autoria é do médico e artista plástico Darwin Gazzana.

O cartaz de 1961 utiliza um cacho de *uva* representado através de pintura do artista plástico Carlos Alberto Petrucci, que na época atuava no Serviço Estadual de Turismo (Setur).

---

Veríssimo Ribeiro, transferiu-se para Caxias do Sul depois do nascimento dos filhos. Atuou como tipógrafo, redator, poeta, cronista. Além de idealizador da Festa da Uva, colaborou com o evento como presidente e secretário. Morreu em 1974.

<sup>3</sup> Boletim Informativo do Museu e Arquivo Histórico Municipal, número 6, Reedição 1990: Nascido em Porto Alegre, em 1902, o pintor Jorge Leitão veio para Caxias do Sul em 1937, depois que uma notícia de jornal chamou a sua atenção: a realização da Festa da Uva e a possibilidade de colação imediata para profissionais na área da pintura de letreiros e painéis. Leitão foi aceito já para a Festa da Uva de 1937 e continuou atuando nas seguintes, dedicando-se a cartazes, letreiros e painéis decorativos de estandes. Em Caxias, Leitão executou, ainda, quadros, painéis e aquarelas. O pintor morreu em 1974.

Ao pensar no cartaz solicitado para divulgar a Festa da Uva, Petrucci (2003) não teve dúvidas: sintetizou num cacho de *uvas*, capaz de seduzir às pessoas interessadas em Turismo e na fruta.

Na X edição, a de 1965, os organizadores decidiram pela realização do Concurso Nacional de Cartazes da Festa da Uva, vencido por Charles Mayer, desenhista do Setur. Para criar o cartaz, Mayer (2003) pensou no aspecto sensual dos cachos e procurou distribuir os grãos de *uva* de forma simétrica, com meios tons, do azul para o violeta, e do violeta para o magenta, além de acrescentar um grão vermelho para “quebrar” a monotonia.

A idéia de um concurso para escolha do cartaz repetiu-se na edição de 1969. Os estudantes de Arquitetura, João Marchioro e Paulo Bertussi, inscreveram dois trabalhos. Marchioro (2002) relata que uma das propostas tinha apelo mais artístico, com uma leitura diferente de um cacho de *uva*. A outra procurava expressar o que Caxias queria passar como conceitos da cidade no período: a *uva*, como elemento inicial, a engrenagem da indústria e o Monumento ao Imigrante. Os estudantes obtiveram os dois primeiros lugares. O cartaz da engrenagem e da *uva* classificou-se em primeiro, e o outro, em segundo. No entanto, é o pôster classificado em segundo lugar que figura no acervo da Festa da Uva.

O cartaz elaborado para a XII Festa da Uva, pelo ilustrador e professor Joaquim da Fonseca, que na época atuava na MPM Propaganda, traz uma vindimeira com um copo de vinho e uma cesta de *uva*. Fonseca (2003) relata que usou técnica mista com colagem. Para os grãos de *uva*, por exemplo, utilizou uma rolha para dar a impressão de irregularidade.

Para a Festa da Uva de 1975, que comemorou o Centenário da Imigração e Colonização Italianas, o cartaz que consta no acervo da empresa Festa da Uva traz uma fotografia, sob um fundo laranja, com a técnica do alto-contraste,<sup>4</sup> de um colono segurando um cacho de *uva*. A representação do cacho apresenta proporção diferenciada, destacando-se na cena.

Na XV Festa da Uva, a concepção do cartaz foi definida pela própria comissão organizadora do evento. O presidente da Festa da Uva de 1978, João Flávio Ioppi (2002), diz não ter a mínima lembrança de quem deu a forma final ao cartaz. A *uva* está representada em cachos grandes dispostos numa cesta, carregada por uma vindimeira.

O cartaz de 1981, elaborado pela agência Publivar, subsidiária do Grupo Kalil Sehbe, mostra a fotografia de um cacho de *uva*. O presidente da Festa da Uva, Flávio Salomoni, salienta que escolheu o cartaz, entre outras propostas apresentadas, porque a peça possuía cores e alto-brilho, recursos modernos para a época.

---

<sup>4</sup> Rabaça e Barbosa (1987, p. 30): “O alto-contraste consiste numa técnica de reprodução fotográfica onde há contraste acentuado entre os elementos claros e escuros de uma imagem, podendo-se chegar à eliminação total dos meios-tons.”

Para a edição de 1984, o cartaz foi criado por Geraldo Motolla, funcionário da agora extinta Companhia Riograndense de Turismo (CRTur), estatal que na época detinha o controle acionário da empresa Festa da Uva. O autor estilizou um cacho de *uva* e reproduziu em seus grãos cenas referentes às tradições da região, como afazeres agrícolas.

O painel do pintor italiano Aldo Locatelli *Do Itálico Berço à Nação Brasileira*, existente no Centro Administrativo Municipal de Caxias do Sul, serviu de inspiração ao cartaz da Festa da Uva de 1986, conforme o artista plástico Valdir dos Santos (2002), responsável pela criação da peça. Santos enquadrou a cena na figura de uma agricultora, que segura um cesto carregado de *uvas*, tendo ao fundo outras pessoas trabalhando.<sup>5</sup>

A modalidade de promover um concurso de escolha do cartaz volta a ocorrer na XVIII edição. O vencedor foi o historiador Juventino Dal Bó. O trabalho utilizou como base uma fotografia doada pela família Lazzaretti ao Museu Municipal. Na foto original eram oito homens bebendo e tocando instrumentos, o que dava uma idéia festiva. Dal Bó (2002) optou por retirar dois dos homens e acrescentar as figuras de um cachorro e de cestos de *uva*.

A edição de 1991 também realiza concurso de escolha para o cartaz. Os professores Mário Michelin e Neide Rossetti venceram a disputa. A base do cartaz denominado *Matizes* foi o retrato de uma menina com traje camponês, carregando duas cestas. Ao redor da foto, de autoria do fotógrafo Júlio Calegari, pertencente ao acervo do Museu e Arquivo Histórico Municipal, os autores do cartaz colaram cachos de *uva*.

Em 1994, pela terceira vez consecutiva, a comissão organizadora da Festa da Uva opta por um concurso de cartazes. A vencedora foi a artista plástica Rita Brugger, que utilizou a técnica de guache e pastel oleoso. Brugger (2003) empregou a figura de *vindimeira* para representar a agricultura, que oferece um cacho de *uva* ao operário, representando a indústria.

Na edição de 1996, a Festa da Uva decidiu mudar a forma de seleção da peça e contratou a agência de propaganda B-52 de Caxias do Sul, dirigida pelo publicitário Ronald Zart, para comandar toda campanha promocional do evento.<sup>6</sup>

O cartaz de 1996 utiliza uma linguagem semelhante à empregada na divulgação de filmes, inclusive pelo formato maior, de 1,00 metro por 66 centímetros. O enfoque aproveita

---

<sup>5</sup> A fotografia para o cartaz foi feita por Joel Jordani e a arte-final por Ary Trentin. Conforme Santos, a repercussão do cartaz motivou à prefeitura a recuperar o espaço do painel e a abri-lo para visitas.

<sup>6</sup> Para Zart (2002), o cartaz é uma peça publicitária, destinada á venda, e precisa ser elaborado por profissionais. Ele considera o cartaz a pela responsável pelo posicionamento da campanha.

os reflexos deixados pelo longa-metragem *O Quatrilho*. A uva está representada em uma subcena ao rodapé do cartaz, onde numa fotografia diminuta um agricultor colhe a fruta.<sup>7</sup>

Para as Festas da Uva de 1998, 2000 e 2002, manteve-se a posição de confiar a uma agência de propaganda a responsabilidade pela elaboração do cartaz, como parte integrante da campanha publicitária. Nessas três edições, as campanhas foram assinadas pela Elco Publicidade e dirigidas pelo publicitário João Reisdörf.

A elaboração do pôster de 1998 partiu da proposta de contar a história das Festas da Uva. Na concepção, foi utilizado um cacho de *uvas* e a idéia de refletir a história nos grãos da fruta. A técnica foi a da fotomontagem computadorizada.

No cartaz da Festa da Uva de 2000, a equipe da Elco Publicidade volta a utilizar a fotomontagem computadorizada. Reisdörf relata que seguiu o tema *Trabalho* dado pela comissão organizadora da festa. A proposta era mostrar a passagem da Caxias do imigrante para a metrópole que é hoje, simbolizada pela transformação do cacho de *uva* em aço.

A elaboração do cartaz da Festa da Uva de 2002 também partiu do tema *Mulher imigrante: força, trabalho, inspiração*, determinado pela comissão organizadora. A mulher imigrante está representada pela fotomontagem de uma vindimeira, que carrega em uma das mãos uma cesta com *uvas* e, na outra, colhe um cacho.

As 24 edições da Festa da Uva, realizadas de 1931 a 2002, acompanharam o desenvolvimento do município. Com o processo de industrialização se acelerando em todo o país, o evento não deixou de sentir esses reflexos. A uva, símbolo da festa, em muitos momentos cedia lugar aos produtos da indústria, na Feira Agroindustrial, promovida conjuntamente. Ribeiro ressalta :

O simbolismo da uva que fornecia a justificativa para o ritual de auto-representação dos ofertantes da Festa parecia ameaçado e a comunidade não se reconhecia nos novos símbolos. Não é, pois, de se estranhar, as reiteradas manifestações de desacordo com a minimização conferida à uva nas Festas de 1970 e 1980. A pergunta mais recorrente era sempre a mesma: “É a Festa da Uva, mas onde está a uva?” (1998, p. 240).

Como recurso de divulgação de baixo custo, o cartaz acabou sendo empregado em grande escala na divulgação das Festas da Uva. Os cartazes também refletiram “um recorte”

---

<sup>7</sup> O filme *O Quatrilho*, inspirado no livro homônimo do escritor José Clemente Pozenato e dirigido por Fábio Barreto, contou com a participação de atores locais. Em 1996, concorreu ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. Ribeiro (1998, p. 305) destaca a relação do filme com a Festa da Uva: “Também não parece fruto do acaso, ou das circunstâncias, o fato de a Festa da Uva de 1996 ter utilizado elementos do filme para algumas das suas expressões simbólicas, a começar pelo cartaz de divulgação do evento. O fato de o filme não mostrar a Caxias do Sul moderna e com possíveis pretensões cosmopolitas, mas uma Caxias ainda rústica nos seus tempos de pioneirismo, parece ter reforçado ainda mais a sua função icônica atual, ao contrário de diminuí-la.”

da época, permitindo várias leituras de imagens associadas ao contexto histórico. Em alguns casos, a representação dos símbolos presentes nos cartazes, acabaram refletindo contradições e gerando dificuldades da própria comunidade em se reconhecer nesses símbolos.

### **A uva e os cartazes da Festa da Uva**

A *uva* é o símbolo presente em todos os 19 cartazes, em diferentes proporções. A simbologia da uva transcende à evidência de representar a festa que leva o seu nome, ou a comparação com a cidade da uva. Lurker (1997, p.753-755) destaca que a videira e o seu produto, a uva, são símbolos da fertilidade e da vida. De acordo com um mito egípcio, Ísis engravidou por ter comido uvas e gerou Hórus. A videira, na Mesopotâmia antiga, era idêntica à erva da vida, o sinal sumeriano de escrita para *vida*.

No Velho Testamento, a vinha e a videira são imagens de Israel, do povo eleito. O grande cacho de uvas trazido pelos emissários indica a abundância da Terra Prometida e a riqueza da promessa divina. No Novo Testamento, Cristo descreve a si mesmo como *vitis vera*, a verdadeira videira e seus discípulos como os ramos.

Em relação à inclusão da uva nos 19 cartazes, há uma grande variação na forma de representação. No de 1996, a referência à videira está apenas numa fotografia de um parreiral e de um agricultor colhendo a fruta, no rodapé do pôster, em composição com outras cenas. Nos cartazes de 2000 e 1998 o cacho recebeu efeitos da computação gráfica. A *uva* está representada através de fotografia nos cartazes de 2002, 2000, 1998, 1991, 1989, 1981 e 1975.

A partir da análise global dos 19 cartazes, uma das reflexões é a de até que ponto os diversos públicos conseguem dissociar a Festa da Uva da imagem de Caxias do Sul. Conforme Ribeiro (1998, p.256), na visão dos empresários locais, a Festa assume um papel utilitário bem caracterizado: o de ser um instrumento de propaganda institucional.

Com isso, cresce a responsabilidade dos organizadores: mais do que a divulgação do evento, o cartaz divulga a cidade. O cartaz assume uma dimensão importante como anunciador da Festa da Uva. A Festa, por sua vez, contribui através dos cartazes para a imagem turística de Caxias do Sul. Ao circular pelo país, os cartazes levam com eles informações, de como o evento e a cidade se vêem, ajudando a formar idéias e impressões.

Um dos critérios para a imagem de um local surtir efeito é o de refletir a realidade. O cartaz da Festa da Uva, ao funcionar como anunciador do evento e da cidade, tem que seguir o

---

mesmo critério. Ao anunciar *festa*, os visitantes esperam e devem encontrar festa. Ao anunciar *uva*, a fruta tem que estar realmente presente, e não limitada ao nome ou uma mostra.

Ribeiro (1998, p. 258) destaca que a Festa da Uva está sempre recriando suas representações simbólicas para expressar a identidade local em cada nova circunstância da sua história. Para a autora, o evento inicia como uma celebração agrária, em 1931, para se tornar, no século XXI, a festa de uma tecnópole em busca de afirmação em um espaço globalizado.

Uma das contribuições advindas dos cartazes, mesmo nas vezes que a imagem retratada no pôster estava em descompasso com evento – está na forma em que até hoje as pessoas associam a cidade ao evento: “*Você é de Caxias do Sul ? A cidade da Festa da Uva*”.

Se em alguns casos essas imagens refletidas pelos cartazes podem parecer estereotipadas, como privilegiar o agrário numa cidade de perfil metal-mecânico, como é Caxias hoje, não se trata de um problema restrito ao pôster. É uma discussão que deve iniciar com o modelo da Festa da Uva. A cidade precisa discutir primeiro que festa quer celebrar.

A sustentabilidade de um destino turístico depende de uma imagem construída a partir da realidade de cada local, e com a contribuição da sociedade como um todo. Essa é uma diretriz vital a ser observada ao se pensar os rumos da Festa da Uva. O que não pode ser confundido é o aspecto da profissionalização.

A organização da Festa da Uva, desde os momentos iniciais do planejamento do evento, precisa contar com algo mais que boa vontade. São necessários profissionais capazes de aproveitar contribuições de diversos setores, incluindo o acadêmico. Quando isso estiver bem compreendido por quem comanda a Festa da Uva, as bases para que o cartaz contribua ainda mais para a imagem turística de Caxias do Sul estarão assentadas mais solidamente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETTO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001. (Coleção Turismo).
- BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção Turismo).
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- GASTAL, Susana. Turismo na pós-modernidade: agregando imaginários. In:\_\_\_\_\_.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Orgs). *Turismo na pós-modernidade (des)inquietações*. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- HART, Margareth. *A imagem na sociedade midiática: marketing para o produto turístico*. PROGRAMA DE MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL, 23 e 24 de agosto de 2002, Caxias do Sul, Bloco B da UCS.
- HISTÓRIA DA FESTA DA UVA: Caxias do Sul, [s.n.], 1991.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald S.; REIN, Irving. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- LURKER, Manfred. *Dicionário de simbologia*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

- MOLINA, Sérgio. Palestra: Turismo no Brasil. Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul, 02 de setembro de 2002.
- NIELSEN, Christian. *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.
- PEREIRA, Berenice Curtis Mércio. *Um olhar semiótico sobre o poder e o mito nas relações invariantes entre o carnaval e o turismo*. 2000. Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- RABAÇA, Carlos Alberto, e BARBOSA, Gustavo (Orgs). *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Júlio. *A celebração da Festa: conhecer e de dar a conhecer a própria identidade*. 1998. Tese (Doutorado).-Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal de São Carlos, São Paulo.
- \_\_\_\_\_. *Festa & identidade: como se fez a Festa da Uva*. Caxias do Sul: Educs, 2002.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1995.

#### **FONTES ORAIS/ENTREVISTAS**

- BRUGGER, Rita. Artista plástica e professora. Autora do cartaz da Festa da Uva de 1994.
- DAL BÓ, Juventino. Historiador. Autor do cartaz da Festa da Uva de 1989.
- FONSECA, Joaquim da. Ilustrador e professor. Autor do cartaz da Festa da Uva de 1972.
- IOPPI, João Flávio. Empresário. Presidente da Festa da Uva de 1978.
- MARCHIORO, João Alberto. Arquiteto. Co-autor do cartaz da Festa da Uva de 1969.
- MAYER, Charles. Professor e artista plástico. Autor do Cartaz da Festa da Uva de 1965.
- MICHELON, Mário. Professor e músico. Co-autor do cartaz da Festa da Uva de 1991.
- PETRUCCI, Carlos Alberto. Artista plástico. Autor do cartaz da Festa da Uva de 1961.
- REISDÖRF, João Carlos. Diretor da Elco Propaganda, agência responsável pela criação dos cartazes das Festas da Uva de 1998, 2000 e 2002.
- SALOMONI, Flávio. Presidente da Festa da Uva de 1981.
- SANTOS, Valdir dos. Artista plástico e escritor. Co-autor do cartaz da Festa da Uva de 1986.
- ZART, Ronald Pinto. Diretor da B-52 Propaganda e Marketing, agência de publicidade que criou o cartaz da Festa da Uva de 1996.