



Canela e o 'Sonho de Natal': Uma Cidade, muitas cidades

Susana de Araújo Gastal

susanagastal@gmail.com

Simone Simon

simone.simon1974@gmail.com

Mateus Vitor Tadioto

mateus.tadioto@gmail.com

Vania Beatriz Merlotti Herédia

vbmhered@gmail.com

Universidade de Caxias do Sul – UCS, Brasil

RESUMO

O artigo apresenta e discute percepções de moradores da cidade de Canela, localizada no sul do Brasil, sobre o evento Sonho de Natal e sobre turismo, ambos na localidade. Foram entrevistadas 96 pessoas [turistas e comunidade] em 2014 e 2015-2016, através de um questionário com perguntas abertas e fechadas. O presente estudo selecionou respostas para perguntas abertas sobre apreensão de cidade e evento. As respostas permitem utilizar como indicadores analíticos as palavras 'Cidade Cotidiano', 'Cidade Turística' e 'Cidade Evento'. O método para analisar as respostas é o Discurso do Sujeito Coletivo, resumindo as percepções locais sobre cada uma das cidades, presentes em Canela. O resultado indica a presença em Canela da Cidade Turística e Cidade [de] Evento, sobrepostas sobre o que poderia ser considerado como a cidade "real".

Palavras-Chave: cidade; turismo; evento natalino; Sonho de Natal; Canela; RS; Brasil.

Canela and the "Sonho de Natal": One city, many cities

ABSTRACT

The article presents and discusses the insights of the residents of Canela, located in the south of Brazil, regarding the Christmas Dream festival [Sonho de Natal] and tourism. A questionnaire with open and closed questions was applied to 96 people [tourists and local residents] in 2014 and 2015-2016. The study selected responses to open questions to determine how the city and the event are understood. The answers allow the terms 'City', 'Tourist Town' and 'Event Town' to be used as analytical indicators. The method used to analyse the responses was Collective Subject Discourse, which sums up the insights of the local people in each town of Canela. The results indicate a division between Tourist City and Event City, which overlap what could be considered as the "real" city.

Keywords: city; tourism; event; Sonho de Natal [Christmas Dream]; Canela; RS; Brazil.

Canela y el "Sonho de Natal" Una ciudad, muchas ciudades

RESUMEN

El artículo discute la percepción de los habitantes de Canela, localizada en el sur de Brasil, sobre el evento Sueño de Navidad y sobre el turismo. Fueron entrevistadas 96 personas [turistas e locales] en 2014 y 2015-2016, a través de un cuestionario con preguntas abiertas. El estudio seleccionó respuestas para preguntas abiertas sobre la comprensión de la ciudad y el evento. Las respuestas permiten utilizar como indicadores analíticos las palabras 'Ciudad Cotidiana', 'Ciudad Turística' y 'Ciudad Evento'. El método para analizar las respuestas es el Discurso del Sujeto Colectivo, resumiendo las percepciones locales sobre cada una de las ciudades presentes en Canela. El resultado indica la presencia en Canela de la Ciudad Turística y la Ciudad [de] Evento, superpuestas sobre la que podría ser considerada como la ciudad "real".

Palabras clave: ciudad; turismo; evento natalino; Sonho de Natal; Canela, RS, Brasil.

I. INTRODUÇÃO

O evento 'Sonho de Natal' acontece anualmente, desde 1988, em Canela, cidade turística localizada no extremo sul do Brasil. O objetivo inicial dos organizadores era o de fomentar a atividade turística nos meses de baixa estação, no verão, quando destinos de sol e mar competiam com vantagens significativas, com aqueles localizados na região turística da Serra Gaúcha. Tal objetivo foi alcançado nas décadas seguintes e na atualidade, segundo a Secretaria de Turismo local, o 'Sonho de Natal' é o evento mais importante do seu calendário anual, pois, apenas em 2014, teria recebido 1,4 milhão de turistas durante a

festividade. Nele, a “magia do Natal toma conta das ruas da cidade¹”, trazendo movimentação ao local e envolvendo a comunidade, tanto na prestação de serviços como na plateia dos espetáculos que compõem a programação. A forte presença de visitantes mobiliza a economia, em redes que impactam a cidade de maneira direta, no âmbito da festa, e, indireta, ao envolver outros setores e espaços do município.

O presente artigo, considerando a emergência internacional do segmento ‘evento natalino’ e a importância das pesquisas de audiência em termos de planejamento e gestão do turismo (Rubio Iborra, 2016), tem como objetivo apresentar a visão dos moradores sobre a cidade, na interlocução com a festa e com o turismo dela decorrente. Parte-se de resultados parciais de pesquisa que vem sendo realizada junto ao evento (Simon, 2016), discutindo-o, no âmbito deste artigo, a partir de três eixos: o da Cidade Cotidiano; o da Cidade Turística e o da Cidade Evento, indicadores que emergiram dos relatos da comunidade, durante as 96 entrevistas realizadas em 2014 e 2015-2016.

Utiliza-se como método de análise o Discurso do Sujeito Coletivo [DSC], como proposto por Fernando Lefevre no final dos anos 1990, a partir de experiências investigativas na área da Saúde, que propõe “expressar, empiricamente, a opinião ou o pensamento coletivo” (Lefevre & Lefevre, 2006, p. 517). Segundo os mesmos autores, esse raciocínio científico quando usado “como técnica de processamento de informações, consiste em reunir, em pesquisas sociais empíricas, sob a forma de discursos únicos, redigidos em primeira pessoa do singular, conteúdos de depoimentos com sentidos semelhantes” (Lefevre, Lefevre & Marques, 2009, p. 193). A escolha dessa metodologia permite evidenciar os “sentidos dos discursos, levando em conta suas condições de produção sociais, históricas e ideológicas, [significando que] é preciso ir além do texto e encontrar as condições que o produziram para ter acesso ao sentido” (Godim & Fischer, 2009, p.12).

A proposta do estudo e sua organização neste artigo envolve, na primeira parte, a reflexão teórica já considerando as três formas de ver a cidade, ou seja, a presença de muitas cidades, na cidade; e, num segundo momento, a análise dos discursos da comunidade, sintetizados como sujeito único, salientando as percepções dos entrevistados no mesmo recorte, em que Canela aparece como a Cidade do Cotidiano, como Cidade Turística e como Cidade Evento.

II. O URBANO NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO: NA CIDADE, MUITAS CIDADES

A cidade emerge neste início de século XXI, como questão primordial para entendimento do momento contemporâneo. Tal cenário envolve as grandes e médias, assim como as menores, pois, como afirma Canclini (1997), a cidade significa, antes de tudo, a experiência de habitar e de vivenciar formas densas de interação e de aceleração de intercâmbios de mensagens, independente de sua dimensão territorial ou populacional. Estudá-las significaria dar conta de processos históricos e sociais que engendram as estruturas urbanas na sua dimensão, densidade e heterogeneidade. Assim, a cidade não é apenas a sua estrutura física, mas também as formas de ali [con]viver nos cotidianos e nos momentos festivos, com locais e visitantes.

¹ Conforme postagem do dia 18 de dezembro de 2015, no endereço <<http://sonhodenataldecanela.com.br/2015/noticias/>>. Acesso em 19 DEZ 2015.

Esse padrão marca as cidades, independentemente do seu tamanho, como espaço de fragmentações multiculturais, por conta da maior aproximação entre os territórios e as migrações que os percorrem. Como bem salienta Calvino (2003), tais fragmentações levam a que diferentes cidades se sucedem sobre o mesmo espaço e denominação, a cidade histórica convivendo com a cidade centro econômico, por exemplo, que ainda deve conviver com os imaginários a ela associados. Turisticamente, Barcelona consagrou nos anos 1990, o imaginário turístico de que ‘há muitas Barcelonas em Barcelona’ (Limonad, 2006).

Sob a globalização, nesses termos, as cidades veem-se reféns de grandes desafios a sua sustentabilidade cultural e econômica, levando-as a substituir as formas tradicionais de planejamento, pelo dito planejamento estratégico (Vargas & Paiva, 2016). Segundo esses autores, isso se dá em decorrência: (a) do acirramento da competição internacional, agora não mais e apenas entre países, mas entre cidades; (b) pelas políticas neoliberais, que delegam maior comprometimento às municipalidades, sem o respectivo repasse de verbas da união para as localidades; (c) pelo avanço da informatização. No âmbito dos imaginários, (d) haveria a valorização da diferença [de espaços, atributos, serviços...] e das subjetividades, na forma de receber, de olhar, de sentir, de oferecer serviços, não raro associados a eventos.

A cidade torna-se um produto no mercado (Paes-Luchiari, 2009), o que seria indispensável ao desenvolvimento local. Para tal, desde os anos 1980, cidades que seguem por essas linhas promovem políticas de regeneração urbana [em especial de requalificação de centros históricos]; buscam diversificar oferta de serviços e de lazer; promovem eventos e megaeventos (Vargas & Paiva, 2016). Ou ainda, criam estratégias mercadológicas no âmbito do ‘marketing de lugares’ [city marketing] que, além de visar investidores, focam na permanência e atração de residentes e de visitantes (Medeiros & Costa, 2015).

Embora Harvey (2012) diga que os processos de marketing de cidades sejam um jogo de soma zero, pois se todas as localidades fizerem o mesmo, a atividade de uma anula a das demais. Mas, aquelas associadas ao turismo, dificilmente conseguiriam desvincular-se dessa estrutura capitalista. Entre os diferenciais buscados nestas disputas, a cultura aparece como item relevante, na forma de produtos e serviços culturais, aqui incluído o que seriam as formas locais e ‘autênticas’ de festejar o Natal, disseminadas no Sul do Brasil e, em geral, retomadas como mote de tematização se inserido na ‘Santa Claus Industry’, como apresentado por Hall (2008).

Cidades sem patrimônio arquitetônico memorável, ou investem na sua construção – caso de Bilbao, Espanha, e o seu Museu Guggenheim, que alterou a economia local – ou buscam valorizar o patrimônio imaterial², como as festas, as celebrações, a gastronomia. Se considerarmos que patrimônio, memória e identidade ainda compõem um trinômio interdependente, essas opções não serão feitas sem importantes repercussões sobre a comunidade, principalmente se passarem a alimentar novos imaginários, associados ao local, e novas ‘tradições inventadas’ (Gastal, 2005, 2006; Hobsbawm, 2002), no caso do presente estudo, aqueles associados ao nicho natalino.

² Arantes (2004, p. 16), ao analisar a força do patrimônio imaterial, comenta que o “reconhecimento cultural dos saberes e da expressividade consubstanciados nos objetos e eventos resultantes de práticas coletivas, torna estes resultados objetos de interesse, tanto na esfera local quanto mais amplamente”.

Considerando tal cenário, analisaremos Canela, como Cidade Cotidiano, Cidade Turismo [considerando o cenário regional] e a Cidade Evento [considerando tendências internacionais].

2.1. A Cidade Cotidiano

Canela localiza-se no Estado do Rio Grande do Sul, na região que, no âmbito do mercado turístico brasileiro, vem sendo tratada como 'Serra Gaúcha'. Trata-se do Estado [Província] mais meridional do Brasil e, como região de fronteira, limita-se com Argentina e Uruguai. Entre suas peculiaridades está a povoação tardia, pois sua ocupação em termos mais densos se deu apenas na segunda metade do século XIX, por contingentes migratórios vindos da Europa, especialmente germânicos e itálicos, que se instalaram no Nordeste do Estado. O resto do território, antes como agora, marca-se por latifúndios dedicados à pecuária e escassa presença humana, que na origem mesclava portugueses, espanhóis e indígenas; da fusão dessas origens, surge um tipo humano denominado como 'gaúcho'.

A cidade de Canela localiza-se numa posição geográfica limítrofe entre essas duas matrizes culturalmente diversas, levando a hibridizações locais que remetem tanto ao 'gaúcho' como às tradições ítalo-germânicas, entre outras, na forma europeizada de comemorar o Natal. Atualmente, a cidade dista cerca de 130 km de Porto Alegre, capital regional. Com uma população de 39.229 de habitantes (IBGE, 2010³), seu Índice de Desenvolvimento Humano [IDH] é de 0,748 e Produto Interno Bruto [PIB], em 2012, de R\$ 17.234,77 (FEE, 2013⁴), números aquém de outros registrados na região, quais seja, Gramado, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula:

Apesar da proximidade e da principal atividade econômica [o turismo] ser a mesma em todos os municípios da região, é possível observar disparidades socioeconômicas significativas. Enquanto Nova Petrópolis se destaca na região por apresentar os melhores resultados nos quatro principais indicadores socioeconômicos que a literatura costuma abordar [PIB per capita, taxa de analfabetismo, coeficiente de mortalidade infantil e expectativa de vida], por outro lado Canela, o município com maior população, é o que apresenta a menor renda per capita [cerca de 58,4% do PIB per capita de Nova Petrópolis] e o mais alto coeficiente de mortalidade infantil, 15,79 por mil nascidos vivos. São Francisco de Paula, apesar da renda per capita maior do que a de Canela, apresenta a maior taxa de analfabetismo e expectativa de vida menor, resultados esses piores que os verificados, inclusive, para a média do Brasil (Porsse, Palermo & Portugal, 2009, p.2).

Historicamente, a produção agrícola de subsistência em pequenas propriedades rurais, dos primeiros tempos de Canela, encontrou a modernidade econômica pelo extrativismo e processamento da madeira, o que gerou a presença de várias indústrias, por muito tempo principal fonte da economia local⁵, mas que não se desdobrou em qualidade

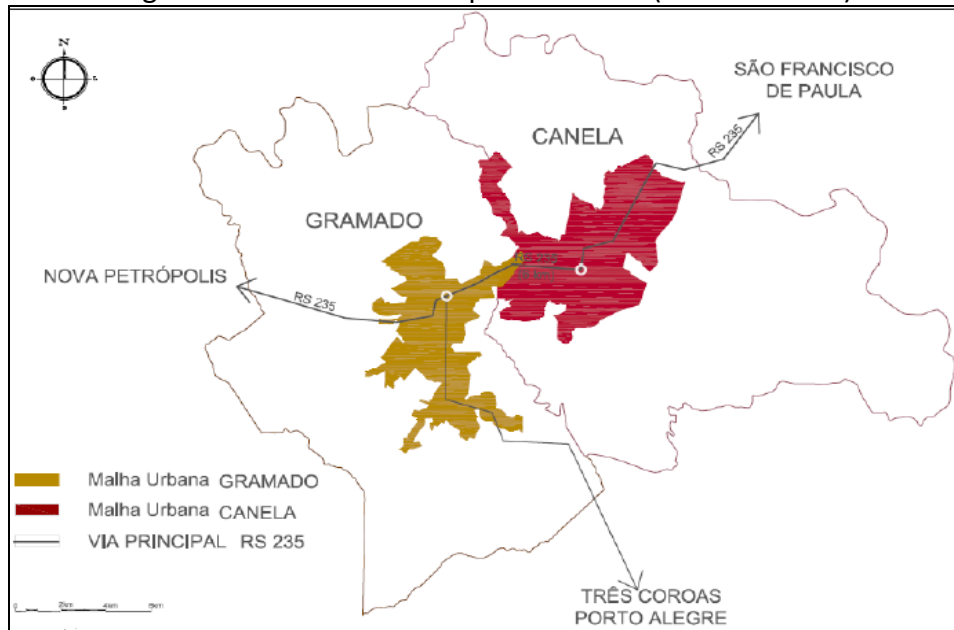
³ Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=430440>. Acesso em 10 mai 2016.

⁴ Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=Canela>>. Acesso em 10 mai 2016.

⁵ A primeira a instalar-se seria a Companhia Florestal Rio-Grandense ou somente, Cia. Florestal, no ano de 1912.

de vida para população. Tal atividade levou ao aumento da população e ao crescimento da cidade ao longo da estrada que escoava a produção local [Fig.1].

Figura 1: Limites do município de Canela (acesso RS 235)



Fonte: Lopes (2015).

Hoje, seu centro urbano é cortado por tal estrada [a RS 235] que, num sentido, a liga a Gramado, ou seja, a um dos mais importantes polos turísticos do Brasil. Pelo outro lado, a mesma estrada conduz ao município de São Francisco de Paula, ainda fortemente marcado pela ruralidade e pela tradição pastoril 'gaúcha'. Até os anos 1980, era tal ruralidade que se fazia presente nos cotidianos canelenses – mesmo em presença da indústria madeireira – e não a aproximação com Gramado e sua plena turistificação urbana.

2.2. A Cidade Turismo

O clima subtropical de altitude – Canela situa-se a 837 metros – atraía visitantes e turistas para o local para tratamento de saúde, desde as primeiras décadas do século XX. No mesmo período, a vizinha Gramado, com características similares de clima e paisagem, tem seu crescimento alavancado pelos germano-descendentes vindos da capital regional, Porto Alegre, para ali estabelecerem segundas residências (Vargas & Gastal, 2015), criando-se entre ambas a disputa por visitantes. Na segunda década do século passado, a desativação da linha férrea que levava os visitantes até Canela deprimiu ainda mais a presença de turistas, o que se fez sentir especialmente ao longo dos anos 1941-1980, ao mesmo tempo em que a rede rodoviária facilitava a chegada à vizinha Gramado.

De modo geral, na segunda metade do século XX, o esgotamento da madeira levou a substituição da economia extrativista - industrial pela dos serviços, seguindo o padrão hegemônico globalizado. A comunidade retomou a busca pelo turismo, do que é exemplo a criação do 'Sonho de Natal', em 1988. Hoje, quer no período de menores temperaturas ou no de temperaturas mais elevadas, a cidade tem feito do Turismo sua principal atividade, conforme a Prefeitura local. Apesar disso, enquanto o município vizinho, Gramado [IDH

0.76], está incluído pelo Ministério do Turismo entre os destinos indutores do Turismo no Brasil, Canela é seu destino induzido.

Mas, a ampliação da presença do turismo em Canela, não pode ser desvinculada do crescimento da atividade em Gramado. Em 1986 esta começa a comemorar o 'Natal Luz', que Gevehr, Vidal e Nandi (2014) tratam como o maior evento de Natal do Brasil e da América Latina, inclusive considerando sua inclusão na lista do Patrimônio Cultural do Estado do Rio Grande do Sul, em 2008. Justificam que em 2011 a cidade recebeu o título de "Melhor Cidade Turística e Melhor Destino de Inverno do Brasil", a partir de pesquisa entre os leitores da revista Viagem e Turismo, um dos periódicos de turismo mais tradicionais do Brasil.

Assim, a partir da década de 1990, a turistificação de Gramado extrapola àquela cidade e passa a se fazer presente em municípios vizinhos, entre eles, Canela, distante apenas dez quilômetros. A conurbação Gramado-Canela, por sua vez, contribui para que o senso comum turístico refira às duas como 'cidades alemãs', quando ambas são, culturalmente, bastante diferenciadas. As fronteiras municipais esgarçadas e a introdução de eventos como 'Sonho de Natal', aprofundam a presença econômica do turismo e alimentam a desdiferenciação entre ambas⁶.

Os impactos econômicos incidem sobre a comunidade, através do consumo de serviços e produtos que atendam diretamente ao turista, mas também podem se manifestar como impactos indiretos – geração de emprego, renda e receita – via atividades associadas a uma cadeia produtiva mais ampla (Cooper & Fletcher, 2001). Se considerarmos a presença de 1.400 mil turistas, como declarado pela municipalidade, no período de cerca de 30 dias, é possível uma aproximação sobre o que tem significado, no local, o 'Sonho de Natal'.

Porsse, Palermo e Portugal (2009, p. 1-2) estudaram os impactos econômicos do Natal Luz, de Gramado, na economia regional do Rio Grande do Sul, considerando que "os transbordamentos que os estímulos do Natal Luz propagam sobre a atividade econômica do Estado". Segundo eles, esse evento impacta "setores localizados em outras regiões do Estado, cujos bens são adquiridos através do comércio inter-regional de Gramado com o restante da economia" (p. 2) regional. Os autores concluem que o impacto no PIB regional foi de R\$ 86,61 milhões, correspondente a 0,07% do PIB total do Estado, gerando 3.666 empregos diretos e 7.615 empregos totais no Estado, considerando os efeitos indiretos e induzidos⁷.

Trata-se de uma presença financeira significativa, mas também da incidência de impactos sociais, na convivência com o heterogêneo, e impactos do multicultural associado, permitindo colocar, em âmbito local, a questão sobre 'quem pode usar' cidade, no caso, Canela. E, em presença de grandes eventos, mesmo daqueles associados às 'tradições inventadas', surge a questão dos direitos da comunidade sobre suas tradições culturais, sobre sua cidade ou sobre os espaços para usufruto de lazer e partilha no retorno financeiro, para além das questões simbólicas a ele associadas. Se questionado nesses termos, Ianni

⁶ O endereço <http://www.gramadocanela.com.br/gramado/> é bem significativo da desdiferenciação imposto a Canela em relação a Gramado. Acessado em 20 mai 2016.

⁷ Segundo os autores, foi constatado que se consegue atrair R\$ 30,00 de gastos adicionais, resultante dos turistas que visitam a região, atraídos pelo Natal Luz, para cada R\$ 1,00 gasto na promoção do evento. Este efeito é aproximadamente 10 vezes maior do que o efeito de atração que a prefeitura de São Paulo consegue com os incentivos para a realização da Fórmula 1 (ver Haddad, Kadota & Rabahy, 2004, p. 15).

(1996, p. 86-87) talvez respondesse como segue, Ele se refere à cidade, mas poderia incluir, do mesmo modo, a realização de eventos com fins turísticos:

A cidade [evento] é o lugar da democracia e tirania, da racionalização e alienação, da cidadania e anomia. Um laboratório complexo, vivo e tenso, no qual tudo se experimenta, tudo é possível. Aí tanto se afirmam e reforçam como se debilitam e apagam convenções e barreiras, realidades e ilusões. Praticamente tudo o que é possível a nível da sociedade pode manifestar-se, imaginar-se ou realizar-se na cidade [evento].

A pesquisa realizada em Canela mostrou que as palavras citadas por Ianni (1996) podem ser profundamente verdadeiras.

2.3. A Cidade Evento

As festas natalinas, associadas ou não à Natividade cristã, são presença significativa em muitas culturas ocidentais. As comemorações enfatizam diferentes mitologias [Santa mythology] envolvendo as figuras de Papai Noel e equivalentes [Santa Claus, Saint Nicolas, Father Christmas, Reis Magos...], que em muitos casos se tornam marcas importantes também dos lugares (Hall, 2008). Ainda segundo Hall (2008), a indústria de Papai Noel [Santa Claus industry] seria uma das facetas do turismo pós-moderno, incluindo shopping centres, parques temáticos, *outlets*, áreas comerciais e residenciais fartamente decoradas com luzes, encorajando o consumo, a troca de presentes e outras despesas justificadas pelo espírito natalino. Entretanto, mesmo nas localidades focadas na visão comercial do evento natalino, nem sempre o incorporam como marca, para além do período festivo. O autor cita os casos do Alasca e Colorado [Estados Unidos], Groelândia, Anatólia [Turquia], Alemanha, Finlândia e outros países nórdicos, a maioria nessa situação.

Rusko, Merenheimo e Haanpää (2013), analisando mídias *on line*⁸, selecionaram as trinta destinações natalinas [*Christmas destinations*], mais recorrentes nas mesmas. No ranking criado por eles estão, nas dez primeiras posições, Nova York, Rovaniemi [Laponia, Finlândia], San Juan [Porto Rico], Quebec, Colônia, Londres, Amsterdam, Santa Claus [Indiana, Estados Unidos] e Tóquio. Todas marcam o período com luzes e decorações temáticas; promoções comerciais em lugares emblemáticos, como centros e prédios históricos, para incentivo às compras; concertos e festivais, assim como museus e produtos diferenciados, como passeios de renas. Rovaniemi destaca-se nesta lista, pois conseguiu associar a si a marca 'terra de Papai Noel', assim como a localidade de Santa Claus, que também se considera a 'Hometown Natal da América', ambas recebendo e respondendo cartas endereçadas ao Papai Noel.

Seguem-se, no mesmo ranking, Viena, Aspen [Colorado, Estados Unidos], Dresden, Montreal, Strasbourg [França], Bondi Beach [Australia], San Miguel de Allende [Mexico], Praga, New Orleans, Lalibela [Etiópia], Roma e sua festa no Vaticano, Stuttgart, Barcelona, Edinburgo, Manila [Filipinas], Antuérpia, Queenstown [Nova Zelândia], Paris e Belém, cidade onde Jesus teria nascido e, por essa razão, importante destino de peregrinações. Neste grupo destacam-se os festejos em Barcelona, nos dias 5 e 6 de janeiro, motivados pelos Reis Magos, com desfile pelas ruas com camelos, elefantes, girafas e figurinos sofisticados

⁸ Pesquisaram a Forbes; Reader's Digest; Asiatatler; CNN; Reuters; WLT.

(Rusko, Merenheimo & Haanpää, 2013). As citadas como destinos natalinos são, em geral, cidades médias ou grandes, pois, conforme Hall (2008), as regiões periféricas apresentariam dificuldade de acesso.

Os estudos pautados nas motivações dos visitantes para frequência às festas natalinas (Castéran & Roederer, 2013; Brida, Disegna & Osti, 2012, 2013), indicam que, para os mesmos, a 'autenticidade' é fator importante. Castéran e Roederer (2013) explicam que a autenticidade está associada, nos casos pesquisados, ao original e sem componentes artificiais, embora reconheçam ser este um conceito questionável. Os turistas por eles pesquisados consideram que a autenticidade está associada à presença de artefatos [roupas, ferramentas, lugares de trabalho, significando que os artesãos devem estar presentes nas lojas ou ateliers e oficinas, vendendo seu próprio produto]; de bens imateriais [arte, dança, religião, histórias]; e de fatos sociais [encontros, festas, reuniões com reminiscências].

Brida, Disegna e Osti (2012, 2013), ao analisar as motivações para visita a Bolzano, Brunico e Trento, as localidades no norte da Itália mais conhecidas por seus eventos natalinos, detectaram ali três segmentos de público: visitantes a negócios [*business people*], pouco interessados na festa ou no espírito natalino; admiradores do Natal [*Christmas fans*], representando mais de metade da amostra da pesquisa, visitam o local imbuídos pelo espírito natalino, sendo entusiastas do clima de festa criado pelo comércio natalino [*Christmas Market*]; e turistas em geral [*general tourists*], "aqueles que aproveitam a viagem para relaxar e quando na cidade, são entusiastas em relação a mesma por suas atrações, comércio e clima de Natal que criam" (p.11356)⁹.

Os autores recomendam especial atenção aos turistas de negócios, criando-se para este público, eventos que incluam comidas e bebidas; e aos turistas em geral, que são atraídos pelo evento, mas esperam outras ofertas culturais e de natureza no local. Os admiradores do Natal buscam no evento ofertas de produtos e atividades de qualidade, especialmente em temas de autenticidade e atmosfera natalina com marcas do local. Essas pesquisas também concluem que os eventos natalinos podem afetar financeiramente a localidade, principalmente se ele apresentar-se como autêntico e fiel às suas origens, de maneira a garantir fidelização do público, com várias visitas ao ano [*multi-year*].

No Brasil, Fagerlande (2015) pesquisa os festejos natalinos em Penedo, no Rio de Janeiro, cidade marcada pela herança da imigração finlandesa para o local, no início do século XX. Desde os anos 1970, em decorrência da duplicação da estrada [Via Dutra, em 1967] e da herança europeia ali presente, torna-se destino turístico, cuja principal atração é o shopping temático Casa de Papai Noel de Penedo / Pequena Finlândia, "conjunto comercial que foi criado à moda da arquitetura tradicional finlandesa em 1998, e que inclui uma Casa de Papai Noel, visando reforçar a ligação existente entre essa figura mítica e a Finlândia, país onde existe um parque temático explorando esse assunto" (p. 1).

Desde então, as "festas de Natal, ou melhor, o Pikkujoulu [Pequeno Natal], festa de comemoração do Advento, passaram a ter a participação não somente dos finlandeses, sendo apoiadas pela comunidade, com muitos deles usando trajes típicos" (p.8). Ainda segundo Fagerlande (2015, p.8), foi nesse momento "que um grupo de hoteleiros e

⁹ "General tourists" are those who undertake the trip to relax and when they are in town they are enthusiastic about the city itself and its attractions, the market and the Christmas atmosphere it creates.

comerciantes locais buscou alternativas para o desenvolvimento turístico da colônia, surgindo a idéia de se construir uma filial da Casa de Papai Noel, que havia na Finlândia.”.

Fagerlande (2015) reporta a Urry (1995; 2007) e Debord (2007) para tratar da importância da visualidade e da espetacularização para o turismo e para lugares de consumo, ambas as questões – turismo e consumo, visualidade e espetacularização – tidas como marcas do momento pós-moderno, “na qual a imagem é o que mais se sobressai” (p.2), na contramão do proposto por Castéran e Roederer (2013), como autenticidade. Cita ainda Baudrillard (1991 p. 20), para trazer a Disneylândia e sua estética, como inspiradores de cenarizações, que o autor trata como a hiper-realidade dos parques temáticos no sentido dado por Eco (1986), como “locais onde os clientes mergulham em algo que parece a realidade, e onde eles acabam fazendo parte desse jogo entre ficção e o que é real” (Fagerlande, 2015, p.3).

Outro citado é MacCannel (1999), “que trata de questões como a autenticidade encenada das atrações, o que ele chama de *staged authenticity*, e de como o turismo se tornou uma mercadoria de consumo, que ele chama de *commodification*, a representação, e a influência da mídia sobre isso” (p.3). A cenarização seria um desdobramento da crença de que as características originais de um lugar, como sua arquitetura, gastronomia e outras práticas locais, sozinhas, não seriam suficientes para atrair turistas.

O ciclo natalino é uma comemoração recorrente no sul do Brasil, em muito pela presença, ali, de imigrantes germânicos e itálicos, que tinham tais festas como parte de suas tradições culturais. Destacam-se, entretanto, as festas de Gramado e Canela, onde o turismo já se fazia presente, anteriormente a inserção desses festejos. Em Gramado, a comemoração pública do que era uma festa religiosa familiar e privada, iniciou em 1986, com o ‘Natal Luz’. Em Canela, o ‘Sonho de Natal’ inicia dois anos depois. Enquanto a primeira é megaevento [cujo calendário chega a apresentar cerca de 500 atividades nos 70 dias de sua duração, levando a repercussão nacional] que desperta a curiosidade acadêmica (Gevehr, Vidal & Nandi, 2014; Porsse, Palermo & Portugal, 2009; Crosdales & Tomazzoni, 2010; Dalonso, Remoaldo, Lourenço & Panosso Netto, 2012; Vidal & Riedl, (sd), entre outros), a segunda apresenta menores proporções e poucos estudos acadêmicos (Simon, 2016). Vidal e Riedl (sd) fazem aproximações à Canela em seus estudos, mas dentro do contexto de região turística, como um todo.

Considerando Luna Cortés (2015), quando destaca o consumo simbólico e o consumo de experiências, é possível ampliar a discussão incluindo-se o que Hobsbawn (1984) trata como ‘tradição inventada’, em que mostra como a sociedade cria tradições que a beneficiam por motivos diversos, inclusive simbólicos, ao incorporar valores e comportamentos que acrescentam sentido de continuidade. Para ele, encontra-se “a utilização de elementos antigos na elaboração de novas tradições inventadas para fins bastante originais. Sempre se pode encontrar, no passado de qualquer sociedade, um amplo repertório destes elementos; e sempre há uma linguagem elaborada, composta de práticas e comunicações simbólicas” (p.14).

O ‘Sonho de Natal’, e outras comemorações similares na Serra Gaúcha, podem ser colocadas como tradições [re]inventadas do ciclo natalino. Na tradição, as comunidades encontrariam meios de integração e de legitimação, além de oportunidades de socialização. Nessa direção, o evento de Canela tem esse papel de promover uma prática cultural, de natureza ritual, que encanta e atrai não apenas moradores da cidade, mas também turistas,

pela atualização do significado da tradição natalina dada pela mesma. Sob o ponto de vista da cidade engalanada para o evento, o turista como aquele que vêm de fora e se apropria da festa-tradição-local-inventada, será um elemento a mais nessa densidade de interações e de acelerações de informações. Esse cenário que gera a convivência de diferenças sociais e culturais num mesmo espaço urbano tem alto potencial conflituoso.

III. CANELA E SEU EVENTO NATALINO

A cidade de Canela realiza o 'Sonho de Natal' há 38 anos, criado para compensar a baixa ocupação dos serviços hoteleiros, nos meses de verão. Autoridades públicas e os empresários buscavam soluções para atrair visitantes e turistas, no mesmo sentido relatado por Fagerlande (2015), em relação a Penedo, no Rio de Janeiro. Possivelmente inspirados no 'Natal Luz' da vizinha Gramado, que iniciara dois anos antes, surgiu a proposta de promoção de atividades associadas ao Natal, para envolver a cidade e seus moradores em prol do turismo.

Mais uma vez seguindo o já realizado em Gramado, o evento nasceu do trabalho e das doações da comunidade, que providenciavam lâmpadas, fiação e outros materiais, para viabilizar a decoração. No primeiro evento gramadense, vários corais comunitários percorreram a principal via da cidade, tendo como organizadores da programação diferentes segmentos da sociedade local, inclusive assumindo os custos da decoração natalina (Gevehr, Vidal & Nandi, 2014). Em Canela, mesmo a denominação inicial, 'Sonho de um Natal', surgiu de um concurso público entre escolares, alterada apenas em 1994, por questões mercadológicas.

Deste início singelo, a festa consolidou-se ao longo dos anos seguintes. Registrado como evento cultural religioso, o 'Sonho de Natal' apresenta uma trajetória que o leva a se constituir, na atualidade, como um importante produto turístico de Canela. Conforme o secretário de Turismo no momento da pesquisa, Leandro de Oliveira, "Canela está nascendo com o Natal [...] ao ver o aumento de turistas alcançar um acréscimo de 20% no ano de 2013 e um incremento da economia beirando o mesmo patamar em avaliação ao Evento". Na mesma entrevista, o secretário de Turismo afirmava que o 'Sonho de Natal', na sua edição de 2014, foi "o maior evento da nossa cidade, e veio ao encontro do que imaginávamos [...]". Ainda segundo ele, "o 'Sonho de Natal' é feito para encantar e emocionar a todos das mais diversas idades, além de se propor apresentar o verdadeiro sentido do Natal"¹⁰.

A decoração que demarca o evento natalino está centralizada nas ruas Felisberto Soares e Danton Corrêa, em direção a Catedral. A igreja demarcaria dois territórios. A sua frente, nas referidas ruas e em direção a Gramado – ou seja, prolongamentos da estrada RS 235 – o 'espírito natalino' se faria presente com decoração, iluminação e programação artístico-cultural. Na parte posterior da igreja – e em direção a São Francisco de Paulo, há ausência total dos elementos demarcadores da Festa [decoração, iluminação ou mesmo sinalização e/ou *outdoor* sobre o evento]. Significa dizer que o 'espírito de Natal' fica restrito à área central, negando-se ao 'resto da cidade' [mesmo às vias paralelas ao eixo da Festa] o ar festivo que pressupõe o evento.

Fagerlande (2015, p.9) registra algo semelhante em Penedo, onde, com o evento natalino, "acentuou-se um processo de desenvolvimento de um novo centro. Penedo não

¹⁰ Ver publicação Melhor do Sul, 2014; e Panrotas, 2014

tinha uma concentração comercial definida, pois as lojas de artesanato e restaurantes estavam espalhadas, assim como os hotéis. Após a inauguração do novo conjunto, o eixo formado pelo cruzamento da Rua das Velas com a Avenida das Mangueiras se consolidou como o novo polo central de Penedo”. Essa Cidade do Cotidiano, receberá, no mesmo espaço, a Cidade Turismo e a Cidade Evento, de forma muito similar, portanto, tanto nas cidades da Serra Gaúcha, como na cidade fluminense. Ao ouvir o sujeito local de Canela, vê-se como a comunidade tem consciência dos conflitos que envolvem a cidade, o evento natalino e o turismo.

3.1. Ouvindo a comunidade

Os enunciados organizados a seguir, são resultantes de um recorte obtido a partir das entrevistas aplicadas em 2014-2015 e 2015-2016, durante a realização da festa, nas ruas de Canela¹¹. Utilizou-se questionário com perguntas abertas e fechadas, aplicado de forma aleatória a 96 pessoas, moradores e turistas. O presente recorte contempla apenas as respostas dadas pelos moradores às perguntas abertas, cujas falas foram gravadas e, depois, transcritas na sua íntegra. Através desse recorte, e da metodologia de análise das falas na perspectiva do Discurso do Sujeito Coletivo [DSC], pode-se observar que Canela é vista, pela sua população, sob diferentes aspectos.

De viés semiótico, pois propõe trabalhar com a construção de sentido, o discurso no âmbito do método proposto seria utilizado porque “não obedece somente a regras de estruturação do pensamento e da linguagem individual, mas expressa um pensamento coletivo construído a partir do lugar que a pessoa ocupa no mundo social” (Godim & Fischer, 2009, p.10), ou seja, o discurso como expressão de comunicação – no caso da DSC, de expressão verbal – ele não pode prescindir da linguagem que o materializa [significado], mas ele “se encontra na exterioridade da língua, ou seja, no social” (Idem), o seu significante. Para as mesmas autoras, a aquilo que tratamos como subjetividade é, em princípio, o social interiorizado.

Godim e Fischer (2009, p.12) aproximam o DSC da análise do discurso, ao apresentarem-no como tridimensional, por abarcar a linguagem, a história e a ideologia: “a produção acontece na história, por meio da linguagem, uma das instâncias por onde a ideologia se materializa”. Assim, o enunciador do discurso, não é somente um sujeito empírico, um “sujeito da experiência e da existência individualizada no mundo, mas sim um sujeito discursivo, cuja história pessoal se insere na história social, ideologicamente marcada. Tal sujeito é atravessado pela polifonia e a heterogeneidade que o constituem, uma vez que participa de diversas produções discursivas que se entrecruzam [...]” (Idem).

Da análise inicial das falas selecionadas, emergiram três perspectivas [olhares] acerca da cidade: a Cidade Cotidiano; a Cidade Turística; e a Cidade Evento. Aplicando-se a proposta metodológica do DSC, no primeiro momento há a desconstrução das falas [quadros 1, 2 e 3], buscando sua síntese. A reconstrução se dá após a apresentação dos referidos quadros, neste segundo momento como discurso coletivo.

¹¹ A pesquisa da qual se apresenta aqui um recorte, tinha como objetivo geral investigar a hospitalidade no espaço urbano e na festa ‘Sonho de Natal’, conforme as falas dos atores envolvidos no processo da mesma e as observações [dos pesquisadores] no espaço público. Ver Simon (2016).

Cabe destacar ainda, que apesar de estarem separadas, as diferentes abordagens sobre a cidade não devem ser entendidas como independentes ou mesmo distintas entre si, na medida em que, juntas, compõem um emaranhado complexo de como o morador do local vê a sua cidade e a festa nela realizada. Nesse sentido, Canclini (1997, p.72) comenta que a problemática urbana pode ser expressa “como uma tensão entre a realização e expressividade”. O autor trata a cidade não apenas como uma forma de ocupação, mas como possibilidade de equacionar as tensões postas pela racionalidade da vida coletiva. As tensões são evidências de que os indivíduos não veem a cidade sob o mesmo prisma e esperam dela reações diferentes quando se discute as atividades turísticas.

As pessoas da comunidade ouvidas durante a presente pesquisa reportam a cidade de Canela como presente no Quadro 1, que sintetiza as falas mais significativas¹².

Quadro 1: Canela Cidade Cotidiano nas falas da comunidade local

Entrevista	Síntese
<i>“Uma rua que é pro turismo, o comércio pro turismo. Saiu da rua principal você tem o comércio da cidade. Também tá bem separado isso.” (E4)</i>	Rua para turismo. Rua do comercio da cidade.
<i>“Então, não tá visando só, só, só o turismo, aqui ela precisa ter vida própria e tal.” (E4)</i>	Canela precisa de vida independente do turismo.
<i>As necessidades são tanta. Porque eu sou um recém-chegado aqui em Canela. Tem bastante ponto turístico que eu tenho que conhecer, mas é muito bom é mora aqui em Canela. (E5)</i>	É bom morar em Canela. Tem muitos pontos turísticos.
<i>É uma cidade boa de se trabalhar, mas pode ser melhor ainda não só pelo ‘Sonho de Natal’, mas pelos próprios moradores daqui da cidade, dá de fazer algo melhor. Trazer alguns eventos não só pro turista, mas também aqui pro canelense. (E5)</i>	Boa de trabalhar. Eventos também para o canelense.
<i>Tem que melhorar muito sobre a divulgação da cidade, não é só divulgação na TV, tem que fazer divulgação dentro da cidade pro turista, pra comunidade [...] a comunidade tem que ficar sabendo mais o que tá acontecendo na cidade e nos bairro né! Tem muitas coisas que não tão levando pros bairro. (E13)</i>	Divulgar para comunidade, para ela ficar sabendo, não só para o turista.
<i>Porque eu acho que para mim Natal é uma coisa bem diferente. [...]. Fui lá em baixo e peguei uma cartinha. Eu e muuuita gente. E um guri precisava de uma bicicleta e a minha tava interinha. Eu fui a pé, eu fiz uns quatro quilômetros a pé, pra manda arruma a bicicleta para leva no Correio. Comprei um chocolate para doar, que nem sei para quem. Pra mim, Natal, é isso: é doação, é coração, é sentimento, é humildade. Pra mim natal não é essa riqueza que tem ai, não! Esses shows espetaculares, essas coisas. Tipo: - paga! Oitenta reais, pra senta numa cadeira, pra olha um show. Então! Isso pra mim isso não é o Natal daí eu não tenho expectativa pro futuro de Natal, em Canela. Eu acho que cada vez vai crescendo mais porque cada vez vem mais gente, mas pra nós que trabalhamos aqui, não, não acho graça nenhuma! Ainda acho que nenhuma das colegas sai do serviço e fica ali olhando. Acho que a gente quer mais é ir para casa tomar um banho. (E21)</i>	Natal é diferente: é doação, é sentimento, é humildade. Natal não é show e ostentação que se paga para ver. Para quem trabalha, não tem nenhuma graça. Quem sai do serviço quer mais ir para casa tomar um banho.
<i>Eu fico rezando conversando com Jesus. É sou muito católica daí eu penso diferente. Sou voluntária, trabalho com o povo. Penso que tanta gente nem tem um pedaço de pão para comer e os outros gastando milhões assim, né. Isso daí a gente se revolta de um lado. (E21)</i>	Natal é conversar com Jesus. É revoltante: há gente passando fome e outros gastando milhões assim.
<i>A comunidade mesmo sente falta disso. O prefeito não tá presente. Ele fica muito pouco presente. Muito quase nada. (E7)</i>	Prefeito ausente.

Fonte: Dados de pesquisa dos Autores.

¹² Manteve-se, na transcrição, a oralidade das falas originais.

Realizando-se a síntese do Discurso do Sujeito Coletivo, a Canela do Cotidiano é assim colocada por sua comunidade:

É bom morar e trabalhar em Canela. Mas o comércio da cidade de Canela precisa de vida própria, independente da rua para turismo. Quanto ao Natal, ele é o conversar com Jesus, é doação, é sentimento, é humildade, e não um show e ostentação, que se paga para ver. É revoltante que, enquanto há gente passando fome, outros gastam milhões com um evento. E o Prefeito tem estado ausente. Mas se há evento natalino, ele deve ser também para o canelense. É preciso divulgar para comunidade, para que ela fique sabendo. Agora, para quem precisa trabalhar nesses momentos, não há nenhuma graça, pois quem sai do serviço quer mais ir para casa tomar um banho e descansar.

As falas dos moradores evidenciam a fragmentação da cidade a partir da observação de um 'centro' turístico e uma 'borda', que seria a Cidade Cotidiano, mas que também podem conviver no mesmo espaço urbano. Nesse sentido, o posicionamento do Sujeito Coletivo traz à tona a existência de uma Cidade Evento – que é espetáculo, tendo em vista que nesse DSC a essência da festa cristã não é mantida no evento 'Sonho de Natal' – voltada exclusivamente ao turista e não ao morador do local. Como colocado anteriormente, os locais ainda vivenciarão uma lógica rural e territorializada, com decorrente valorização da tradição que, mesmo que inventada (Hobsbawn, 1984), está associada ao autêntico, no sentido proposto por Castéran e Roederer (2013), e ao religioso. Há também, uma relação clara entre o empenho do poder público na realização de evento pautado pela 'Santa Claus Industry' (Hall, 2008), e o sentimento de desamparo da população, quando se trata do desenvolvimento daquelas estruturas que não dependem diretamente do turismo, ou ainda da inclusão da comunidade local, evidenciada pela falta de informação sobre o calendário turístico municipal direcionada à essa população.

Outro ponto de contradição que surge no DSC é a referência ao posicionamento do entrevistado que reside há pouco tempo em Canela. Ali, tem-se o surgimento de uma fala que, em um primeiro momento, destoa da dos demais, mas que é importante para o entendimento sobre quem é o sujeito local de Canela. Ao dizer que "*sou um recém-chegado aqui em Canela. Tem bastante ponto turístico que eu tenho que conhecer*", o respondente ressalta, indiretamente, como é importante que o morador do local conheça os atrativos do município. Subentende-se que seria preciso conhecê-los para ser, efetivamente, um canelense.

A fala do recém-chegado também demonstraria que o canelense se percebe como um agente fundamental para o desenvolvimento da atividade turística no município. Essa atitude aparece mais claramente, quando as falas centram-se nos discursos sobre a relação da cidade com o turismo, conforme sintetizado no Quadro 2.

Quadro 2: Canela Cidade Turismo nas falas da comunidade local

Entrevista	Síntese
<i>Acho que pela natureza de Canela é um povo assim, bem aberto. As pessoas são bem acolhidas. Sinto que são menos exploradas aqui. Não exploram o turista. Eles querem que eles voltem. (E4)</i>	Canela é aberta, sabe receber, não explora o turista.
<i>Eu sinto assim necessidade de ter um conhecimento a mais. De se aprofundar não só no turismo, mas pra saber o que está acontecendo na nossa região pra deixar o turista bem informado. Uma pergunta que a gente não responde, já fica algo a desejar tanto pela nossa cidade como a gente é canelense, a gente tá respondendo nossa cidade. Então a gente tem que dar o nosso melhor pra deixar o turista mais entusiasmado, impactado pra ele voltar da próxima vez. (E5)</i>	O canelense responde pela sua cidade. Dar o melhor para o turista entusiasmar-se e voltar. Deve conhecer a cidade, saber responder.
<i>Os turistas gostam muita da cidade em função da limpeza, da beleza dos arranjos, dos enfeites [...]. (E2)</i>	Turista gosta da limpeza e decoração.
<i>Eu que acho, aqui, a cidade, o turista vai ter uma boa lembrança e o tratamento é muito bom. Tem segurança. (E9)</i>	Segurança. Boas lembranças.
<i>Aqui, ele vai se sentir bem à vontade e tem muito a oferecer a cidade turística, restaurante nestes lugares bonitos, lugares/pontos turísticos, outras coisas, eventos e também tem espetáculos natalinos durante a época. Eu acho que eles saem satisfeito; para mim tá tudo certo. (E9)</i>	Restaurantes. Lugares bonitos, pontos turísticos. Eventos, espetáculos natalinos.
<i>Assim, momentos muito agradáveis porque nós temos uma troca muito grande. (E6)</i>	Trocas.
<i>Acho que tá muito deficiente em termo de Canela, os restaurante não tão à altura. [...] deveria ter melhor atendimento pros turistas, mais variedade. [...] aqui nós não temos café colonial, tem que indica que tem no caminho entre Gramado e Canela [...]. Então é uma coisa que já tradicional aqui do sul, né! O turista vem pensando em encontrar e não encontra. (E4)</i>	Restaurantes não estão à altura, falta diversidade, Café Colonial, que é tradicional no sul.
<i>Tanto que as pessoas me perguntam onde poderia ter uma comidinha simples, mas gostosa. Eu digo: tá meio difícil. [...] O paladar, a comida não é aquela maravilha. Mas não é caro também, não é muito caro. (E4)</i>	Falta comidinha simples. Paladar não é aquela maravilha. Não é cara.
<i>[...] falta de informação dos horários. Porque muita gente nem sabe que a igreja... Outra coisa, os guias de turismo só levam onde ganham comissão. A pessoa não conhece nada. (E2)</i>	Falta informação. Guias de turismo levam onde recebem comissão.
<i>[Falta] Hotel mais simples pra quem não tem muito poder aquisitivo. Para todo público, nem todo mundo tem muito poder aquisitivo, né! ! (E12)</i>	Falta hotel mais simples, de menor preço.
<i>É que Canela é muito escondido por Gramado né! Acho que não tem uma visibilidade [...] não tem uma divulgação das atrações que tem aqui em Canela. Nem para eles, nem para os moradores. (E10)</i>	Escondida por Gramado. Falta divulgação para turista e moradores.
<i>Olha. Poderia melhorar mais um pouco ainda a infraestrutura da cidade, que ainda é um pouco precária. Né! E poderia melhora um pouquinho mais aqui a rodoviária [...]. Pra mim ela assim, oh, como uma cidade turística, considerada um cidade de primeiro mundo, a rodoviária não corresponde a isso não! (E90)</i>	Infraestrutura precária. A rodoviária não corresponde a uma cidade turística e primeiro mundo
<i>Eles [turistas] reclamam muito dos cachorros na rua, [...] soltos na rua. Que não deveria ter uma cidade turística. Outro dia, um me falo que aqui ele foi senta lá na praça e tinha os pombos voando, e ai não dava de senta que os bancos estavam sujo. . (E21)</i>	Cachorros soltos na rua. Pombos sujaram bancos da praça.

Fonte: dados de pesquisa dos autores.

O Discurso do Sujeito Coletivo fica assim expresso:

Canela é aberta, sabe receber. Ela não é uma cidade cara e não explora o turista, mas é escondida por Gramado. O turista gosta da segurança e da limpeza da cidade, da decoração e dos espetáculos natalinos. A cidade tem lugares bonitos, muitos pontos turísticos e promove eventos. Há restaurantes, mas eles não estão à altura, pois seu paladar não é aquela maravilha. Falta diversidade nesse setor, como a oferta de comidinha simples ou de Café Colonial, que é tradicional no sul. Faltam hotéis mais simples, de menor preço. A infraestrutura também é precária. Há cachorros soltos na rua e os pombos sujaram bancos da praça. A rodoviária não corresponde ao que se espera de uma cidade turística de primeiro mundo. Falta divulgação tanto para o turista como para os moradores. O cidadão responde pela sua cidade, mas falta informação para que o canelense conheça a cidade e saiba responder as perguntas do turista. Não se pode ficar na dependência dos guias de turismo, que levam o visitante apenas aonde recebem comissão. O canelense deve dar o seu melhor para deixar o turista entusiasmado, com boas lembranças e querendo voltar. O turismo possibilita muitas trocas, que são muito ricas.

Ao analisar essa composição discursiva, tem-se a observação de pontos de contradição importantes: ao mesmo tempo em que Canela é vista pelo sujeito local como acolhedora e aberta, também se admitem questões deficitárias da atividade turística. Em outras palavras, o canelense sabe receber, entretanto, a cidade não disporia da infraestrutura necessária para prestação de serviço de qualidade. Há, assim, uma separação entre os aspectos humanos e estruturais do turismo, ainda que se reconheça a relação direta entre eles. A ideia de que Canela teria uma infraestrutura deficitária, como demonstram os dados socioeconômicos (Porsse, Palermo & Portugal, 2009), também pode ser pensada através da comparação que se estabelece com Gramado, implícita nas falas que compõem o discurso e que poderia ser expressa a partir da seguinte formulação: Se Gramado esconde Canela, é porque Gramado é ‘maior’ ou ainda ‘melhor’. Logo, tendo em vista que as cidades são vizinhas, mas não possuem uma base cultural ou índices socioeconômicos similares, a suposta grandiosidade de Gramado na comparação à Canela, é justificada pelos problemas infraestruturais, que reforçam a baixa autoestima e acanhamento dos canelenses.

Mais uma vez, a relação entre o sujeito local e o visitante fica marcada; o primeiro, segue caracterizado como um agente importante para o turismo, que tem como principal função informar o visitante. Um discurso que se contradiz, na medida em que os recortes são observados com mais atenção. O sujeito local chama a atenção para questões estruturais da cidade – a estação rodoviária, a segurança, os animais na rua, a limpeza... – promovendo um enlace entre a Cidade Turística e a Cidade Cotidiano, uma vez que ele pressupõe o quê o sujeito visitante demandaria a partir de suas próprias experiências, ou seja, dando indícios de que também vê, em determinados momentos, a cidade pelo olhar do turista.

A relação das duas categorias de cidade até agora apresentadas [Cidade Turística e Cidade Cotidiano], aparecem ainda mais claramente nos recortes das entrevistas quando o sujeito local se posiciona em relação ao evento ‘Sonho de Natal’. A partir das falas dos

entrevistados, pode-se observar o modo como o imaginário acerca do evento é significado. Essas falas são agrupadas no quadro 3, que segue.

Quadro 3: Canela Cidade Evento nas falas da comunidade local

Entrevistas	Síntese
<i>Porque não tem outra cidade assim que tem um evento como esse [...] não só de luzes, mas de teatro, danças, brincadeiras [...]. Tem para todas as idades. (E5)</i>	Evento luzes, teatro, dança. Para todas as idades.
<i>É claro que [...] em determinados momentos fica, assim um pouco tumultuado com relação a movimento de carros e coisas [...] que às vezes atrapalha quem está no seu dia-a-dia, mas isso é como coisa esporádica, a gente leva numa boa e curte muito mais esse lado assim festivo, lúdico, do evento. (E6)</i>	Trânsito confuso, atrapalha o cotidiano. Mas é esporádico. Levar numa boa.
<i>A nossa expectativa é um aumento de movimento, inclusive de lucros, porque são mais vendas, o público é maior, a saída de todo e qualquer produto que a cidade ofereça sempre é maior em quantidade e se procura qualidade também cada vez melhor. (E6)</i>	Maior público, lucro para todos os produtos da cidade. Procura-se melhorar a qualidade.
<i>Trazer alguns eventos não só pro turista, mas também aqui pro canelense. (E5)</i>	Evento para o turista mas também para o canelense.
<i>Então é trancado com grades e a gente não pode entrar. Porque fecham a nossa garagem. (E22)</i>	Grades isolam a população
<i>A comunidade canelense participa do evento, eu noto as pessoas vindo com as suas cadeiras, vindo dos bairros [...]. O povo de Canela assiste isso, não é só o turista. (E22)</i>	Comunidade vem do bairro, com suas cadeiras.
<i>Nós tamo aqui e não acha muita graça. Quem acha graça é quem vem de fora. Que mora numa cidade grande e chega aqui, uma cidade pequeninha e bonitinha, limpinha, cheia de flores. Então! Os turistas acham graça. Eu não! Pra mim não! Se fosse, se eu fosse dá o meu pensar, nem deveria ter, com tantas necessidades que a cidade tem. É um gasto assim muuuito alto para fazer esse 'Sonho de Natal'. Pra chama turistas sabendo que os turistas não deixam muita coisa aqui, não. Eles levam, mas eles não deixam, sabe! Tipo assim: eles acham tudo muito caro, nas lojas não compram quase nada. Eles veem parece que com o dinheiro assim meio que contado. [...] para mim Natal é outra coisa. Natal é Jesus ... (E21)</i>	Para morador não tem graça. Tem graça para quem vem de fora Cidade pequena, bonita, cheia de flores. Turista não deixa nada, compra pouco, pois acha caro. Cidade tem muita necessidade não deveria gastar em evento. Natal é Jesus.
<i>O ano passado já deu o móbile ali. Muito bonito! Esse ano veio a mesma coisa. É um gasto muito grande para se quase todo ano a mesma coisa. [...] E é um gasto assim, horrores e sendo que a cidade é uma cidade pobre! Né! Tem muita gente pobre, assalariado. [...] É bom prum lado, porque vem turista, vem gente, mas a gente quase morre trabalhando. (E21)</i>	Gasto muito grande. Todo ano a mesma coisa Cidade é pobre, tem assalariado. Trabalha-se muito no evento.
<i>Vou para a [cidade de] Igrejinha, vou pra outros lugares. [...]. Tu já sabes o que vai acontecer. [...] Pra quem nunca viu é bom. Pra gente que tá aqui não, né! Não quer dizer não. Não sou chegada em Natal! Pra mim Natal é [...] outro trabalho que eu faço. (E21)</i>	Saio de Canela, porque é sempre a mesma coisa. Natal é outro trabalho que faço.
<i>E olha que eles se esforçam. Faze 'Sonho de Natal' não é fácil. O prefeito trabalha valendo, os vereadores, tem uma turma de voluntários, que trabalha, né! Faz o espetáculo no palco. Muito lindo o show! Mas eu nunca nem fui olha, nem tenho interesse. Nem em Gramado [...]. Que era bonito na rua e agora botaram lá num lugar fechado, pro povão não pode olha, mesmo! Que agora só pagando, lá! [...]. Então, é um dinheiro talvez poderia se administrado na cidade em outra coisa. [...] O povão não vai nestas coisas, não! O povão não vem. (E21)</i>	As pessoas se esforçam para fazer o 'Sonho de Natal'. Botaram num lugar fechado. Povo não pode olhar, tem que pagar ingresso. Trabalha-se muito, sem ganhar mais. Dinheiro [público] poderia ser posto em outras coisas.
<i>O 'Sonho de Natal' se focado principalmente pra a cidade de Canela e não</i>	Evento focado na cidade e não

<i>pros turistas. Porque com esse evento eles visam mais o lucro não pra cidade, mas sim pra, entre aspas: “organizações”. (E20)</i>	no turista. Lucro não para cidade mas para as organizações.
<i>O bom seria [que fosse] pra todas as pessoas! [...]. Outras também trabalham demais e não tem tempo pra aproveitar nada. Eu creio que deveria ter uma, uma chance melhor para eles pode assistir. [...] poderia ter de dia e de noite também. [...]. Não perdendo essas características que é o fundamental que é o que traz o turista para Canela. (E19)</i>	Quem trabalha não consegue prestigiar e deveria ter chance de assistir. Ter atrações de dia e a noite. Não perder características.
<i>Teve apoio Lei Rouanet¹³ em 2014 [...]. Nós trabalhamos desde a parte de planejamento junto com as empresas, a Fundação Cultural D’Arte, [...] a Associação das Hortênsias, que ajudam a desenvolver o evento. (E62)</i>	Apoio Lei Rouanet. Planejamento Fundação Cultural e Associação das Hortênsias.
<i>[...] mão de obra as pessoas que estão envolvidas no evento, mais de 80% tipo são da cidade. Então realmente a gente valoriza, busca profissionais fora, mas também se preocupa em qualificar o que se tem aqui. A gente começa os ensaios dos trabalhos todos muito antes, ensaiando os bailarinos, os atores. (E33)</i>	80% mão de obra local em termos de cantores e bailarinos, atores. Trabalho de muitos meses.
<i>No sentido, de nós como moradores também desfrutamos deste período onde a cidade fica muito bonita. Tudo acontece, mais vivacidade, mais enfeite, mais cores, mais flores, iluminação, alegria isso traz um espírito. Aguça aquele espírito natalino. Aquela coisa bonita. Aquele amor fraternal. Então, a cidade fica mais gostosa.(E6)</i>	Cidade fica mais gostosa, mais bonita, alegre, viva, iluminada. Aguça o espírito natalino, amor fraternal.
<i>[...] não querem mudar, não querem mudar seu ritmo de trabalho não querem mudar nada, nada, nada! A cidade tem que ficar como está, como eles querem. E não! Eu acho [...] que tem que ter evento, que a cidade tem que se adaptar ao turismo e não o turismo à cidade.(E2)</i>	A cidade tem que se adaptar ao turista e não o turista à cidade. Pessoas não querem mudar, a cidade deve ficar no ritmo que está.

Fonte: dados de pesquisa dos autores.

Na transcrição, o DSC que aponta para a Cidade Evento, fica assim redigido:

Canela uma cidade pequena, bonita, cheia de flores. Durante o ‘Sonho de Natal’, Canela fica mais gostosa, mais bonita, alegre, viva, iluminada. Aguça o espírito natalino, amor fraternal. O evento tem luzes, apresentações de teatro e de dança, para todas as idades. Mas o evento ‘Sonho de Natal’ deixa o trânsito confuso, atrapalha o cotidiano dos moradores, mas a gente sabe que isso é esporádico e leva numa boa e curte muito mais esse lado assim festivo, lúdico do evento.

É um evento para o turista e também para o canelense, mas que tem graça para quem vem de fora. Para morador não tem graça. Todo ano é a mesma coisa, com um gasto muito grande para a cidade. Mesmo assim, há pessoas da comunidade que vem do bairro, com suas cadeiras, para assistir às apresentações, mas agora há grades que isolam a população das apresentações. Botaram num lugar fechado e o povão não pode olhar, pois tem que pagar ingresso. Eu saio de Canela, porque é sempre a mesma coisa. Natal é Jesus e não podemos perder esta característica.

O ‘Sonho de Natal’ quer trazer um público maior, com lucro para todos os produtos da cidade. Vem turista, mas o turista não deixa nada, compra pouco, pois acha tudo caro. Então, como a cidade é pobre, tem muitas necessidades e não deveria gastar em eventos. A cidade tem assalariado e trabalha-se muito no evento, sem ganhar mais. Quem trabalha não participa do evento, não consegue prestigiar, mas deveria ter chance de

¹³ Lei Rouanet: Lei brasileira de apoio à cultura.

assistir. Ter atrações de dia e a noite. Na atualidade, o Natal é outro trabalho que faço.

As pessoas da organização se esforçam para fazer o 'Sonho de Natal', num trabalho de muitos meses. O evento tem apoio da Lei Rouanet, mas o lucro não é para cidade, mas para as "organizações". O planejamento e execução são da Fundação Cultural e Associação das Hortênsias, e os organizadores dizem que 80% da mão de obra é local, em termos de cantores, bailarinos e atores. Mas é um dinheiro que poderia ser posto em outras coisas. O 'Sonho de Natal' deveria focar na cidade e não no turista. Outros veem essas colocações como negativas e acham que os canelenses não querem mudar, dizem que a cidade deve ficar no ritmo que está. Mas a cidade tem que se adaptar ao turista e não o turista à cidade.

Há aqui a evidência de que o evento 'Sonho de Natal' é produzido – prioritariamente – para o turista, enquanto o sujeito local tem seu cotidiano alterado pelas comemorações e, além disso, não pode sequer participar dessas comemorações, já que a Cidade Cotidiano precisa continuar funcionando. É importante ressaltar, entretanto, que ao estruturar o DSC sobre a Cidade Evento, tem-se também, o aparecimento de posições divergentes, que refletem, não somente em condições de produção contraditórias do DSC, como também promovem enlances pontuais entre as diferentes cidades apresentadas nos recortes.

Cabe aqui fazer a ressalva de que tais contradições possivelmente se devam ao fato de que o DSC é marcado por posições distintas. Ao mesmo tempo em que é possível observar a fala do morador do local, cuja rotina é alterada pela organização do evento, é possível destacar a emergência de outro sujeito, aquele que atua na organização do 'Sonho de Natal'. Genericamente, essas duas posições seriam contraditórias, porém, ao observar mais cuidadosamente, teremos uma formulação comum: A Cidade Evento é para o turista. Essa relação de não pertencimento – do canelense para com a Cidade Evento – fica clara na medida em que se observa o DSC com mais atenção. Vejamos: a Cidade Cotidiano é citada como 'pobre' e chama-se atenção para o fato de que seria mais importante focar nas deficiências infraestruturais do que trabalhar para a execução do evento de Natal. Isso indica que o sujeito local mais uma vez, não tem acesso aos benefícios da cidade evento.

De outro lado, tem-se parcela dos sujeitos locais – que possivelmente se envolve na organização do evento – salientando: *"80% da mão de obra é local"*. Isso leva a pensar que a participação da comunidade local no evento se dá justamente como mão de obra, não chegando ao patamar de consumidor ou espectador da festa. Essa é, inclusive, uma das marcas mais presentes nos três discursos apresentados: O Natal não é feito para o canelense, mesmo que tal comemoração faça parte de suas tradições pessoais e coletivas. Entretanto, a participação como mão de obra, não parece ser o único aspecto que influencia nesse sentimento de não pertencimento. A evidência de que a configuração do evento se dá muito mais a partir de uma perspectiva lúdica ao invés de refletir aquilo que o Sujeito Local considera como o *"real sentido do Natal"*, também contribui para que o canelense não conceba a Cidade Evento como sua.

A tradição inventada, na visão de Hobsbawn (1984), ajuda a entender como a comunidade, ao mesmo tempo se apropria do evento no sentido de reconhecer a contribuição que o mesmo traz para a cidade, bem como as consequências que são decorrentes da sua realização como local de atração. Hobsbawn (1984, p.10) distingue

tradição de costume, mostrando que a marca das tradições, “inclusive das inventadas, é a invariabilidade. O passado real ou forjado a que elas se referem impõe práticas fixas (normalmente formalizadas) tais como a repetição”. O evento que se repete há 38 anos na cidade de Canela adquire esse status à medida que a comunidade o incorpora como um ritual que faz parte de sua história. A transmissão dessa festa se dá pela própria comunidade que a mantém, mesmo que através do turismo.

IV. ENCAMINHAMENTOS

A cidade contemporânea, independente de suas dimensões territoriais e humanas, enfrenta desafios em termos de sua sustentabilidade econômica, buscando soluções apoiadas no marketing de destinos (Paes-Luchiari, 2009; Vargas, 2016), estratégia que conta com a desconfiança de Harvey (2012), por se exaurir em si mesma. As maiores demandas dos moradores, associada à redução da presença da autoridade estadual e federal, levam a que as mesmas busquem caminhos diferenciados para solucionar os desafios que lhes são impostos. O turismo tem sido um desses caminhos e, no caso de Canela, no Rio Grande do Sul, o escolhido, tanto pela qualidade cenográfica de suas paisagens e clima, como pelo extravasamento da turistificação de Gramado, município lindeiro, hoje colocado em destaque no ranking nacional da atividade.

A presença de turistas coloca uma segunda questão, referente ao quem pode usar a cidade. Turistas disputam espaços urbanos com a população local, mesmo que essa se beneficie com os ingressos financeiros e certa qualificação urbana, advinda com o turismo, como bem demonstrado por Porsse, Palermo e Portugal (2009). O cenário de disputa pelo uso da cidade se agudiza quando a opção local pelo turismo se embasa na realização de eventos, mais uma vez o caso de Canela e da realização do ‘Sonho de Natal’.

Ouvida a população, das falas emergiram três cidades distintas: a Cidade dos Cotidianos locais, mais propriamente dita, a Cidade Turística e a Cidade [do] Evento ‘Sonho de Natal’. Três espaços que, para os moradores, são distintos, muito embora se entrelacem. O território do turismo dá continuidade ao caminho que vem de Gramado [RS 235] e vai até a Catedral. É este, também, o território cenarizado para o ‘Sonho de Natal’ que, como colocado por MacCannel (1999), vai à contramão da autenticidade buscada por turistas, se consideradas as pesquisas de Castéran e Roederer (2013). O ‘resto’ da cidade é o território das carências e da ausência de festa, onde, na queixa dos moradores, nem mesmo as informações chegam. O que extravasa da Canela turística para a Canela do cotidiano, são os problemas de trânsito e infraestruturais, a jornada de trabalho ampliada na Canela evento.

Mas, o Natal da festa também impacta as tradições culturais locais, ainda associadas à certa ruralidade, que valoriza a espiritualidade e a religiosidade. O ‘Sonho de Natal’ das ruas centrais não condiz com o Natal sonhado no ‘resto’ da cidade. Atente-se, ainda, para as apropriações do ‘Sonho de Natal’ por essas várias ‘Canelas’ imaginárias, que resultam das relações complexas entre o sujeito local, o sujeito visitante e o evento, permeando a Cidade Cotidiano, num processo no qual todos são interpelados. Entender a cidade a partir dessa pluralidade pode ser um caminho para pensar estratégias que vão além do marketing e da lucratividade, tocando em assuntos mais sensíveis como a autorização do uso do espaço urbano e a gentrificação.

Em síntese, a pretensão desse artigo se firma no sentido de chamar atenção para a importância do interrelacionamento entre os Eventos – e seu potencial de atratividade turística – e as Cidades nos seus aspectos mais cotidianos, ilustrando, a partir da fala do sujeito local, os reflexos do evento nas dinâmicas do espaço urbano e no sentimento de pertencimento dos autóctones.

V. REFERÊNCIAS

- Arantes, A. (2004). O patrimônio imaterial e a sustentabilidade de sua salvaguarda. *Resgate - Revista Interdisciplinar de Cultura*, 12(13), 11-18. Recuperado de <http://www.cmu.unicamp.br/seer/index.php/resgate/article/view/175/176>
- Baudrillard, J. (1991) *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água Editores Ltda.
- Brida, J. G., Disegna, M. & Osti, L. (2012). Segmenting visitors of cultural events by motivation: A sequential non-linear clustering analysis of Italian Christmas market visitors. *Expert Systems with Applications*, v. 39, n. 13, p. 11349-11356. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417412005647>.
- Brida, J. G., Disegna, M. & Osti, L. (2013). Visitors' expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets. *Tourism Economics*, 19(5), 1173-1196. Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/content/ip/tec/2013/00000019/00000005/art00012>
- Calvino, I. (2003). *As cidades invisíveis*. São Paulo: Cia. das Letras.
- Canclini, N. G. (1997). *Imaginários urbanos*. Buenos Aires: Editorial Universitária.
- Castéran, H. & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712002257>.
- Cooper, C. & Fletcher, J. (2001). *Turismo, princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookmann.
- Crosdales, L. C. C. & Tomazzoni, E. L. (2010) *Organização e Gestão do Evento Natal Luz e seus retornos para o Turismo de Gramado (RS)*. Anais VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, Brasil.
- Dalonso, Y. D. S., Remoaldo, P. C. A., Lourenço, J. & Panosso Netto, A. (2012). A influência dos eventos na construção das políticas públicas das cidades: o caso do Natal Luz em Gramado (Brasil). Anais 5º Congresso Luso-Brasileiro para o Planejamento Urbano, Regional, Integrado e Sustentável - PLURIS 2012. Brasília, Brasil. Disponível: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23510>.
- Debord, G. (2007). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Eco, U. (1986). *Travels in hyperreality*. San Diego: Harcourt.
- Fagerlande, S. M. R. (2015) *Casa de Papai Noel de Penedo / Pequena Finlândia: turismo e cenarização*. Anais III Colóquio Internacional sobre o Comércio e Cidade: Uma relação de Origem. São Paulo, Brasil.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagem e imaginário*. São Paulo: Aleph.
- Gastal, S. (2006). *Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio*. Campinas, SP: Papyrus.
- Gevehr, D. L., Vidal, R. P. & Nandi, A. (2014). Natal Luz de Gramado: um patrimônio cultural da comunidade promovendo desenvolvimento regional na Serra Gaúcha. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, 2(1), 197-221. Recuperado de <http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rbdr/article/view/4302>.
- Godim, S. M.G. & Fischer, T. (2009) O discurso, a análise de discurso e a metodologia do discurso do sujeito coletivo na gestão intercultural. *Cadernos de Gestão Social*, 2(1), 9-26.

- Recuperado de <http://www.periodicos.adm.ufba.br/index.php/cgs/article/viewArticle/75>.
- Hall, C. M. (2008). Santa Claus, place branding and competition. *Fennia - International Journal of Geography*, [S.l.], 186(1), 59-67. Recuperado de <http://fennia.journal.fi/article/view/3712>.
- Harvey, D. (2012) *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.
- Hobsbawn, E. & Ranger, T. (1984). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. Recuperado de http://www.janduarte.com.br/textos/teoria/invencao_tradicoes.pdf.
- Ianni, O. (1996). *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lefevre, F. & Lefevre, A.M.C. (2006). O sujeito coletivo que fala. *Interface - Comunic. Saúde. Educ.*, 10(20), 517-524. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/%0D/icse/v10n20/17.pdf>.
- Lefevre, F.; Lefevre, A. M. C. & Marques, M. C. da C. (2009). Discurso do Sujeito Coletivo, complexidade e auto-organização. *Ciência e Saúde Coletiva*, 14(4), 1193-1204. Recuperado de <http://www.producao.usp.br/handle/BDPI/12904>.
- Limonad, E. (2006). Identidades na diferença. *Geosul*, 21(41), 7-28. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/13165>.
- Luna Cortés, G. (2015). Una revisión del constructo consumo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística. *Revista Investigaciones Turísticas*, 10, 26-56. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52103>.
- Mac Cannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California Press.
- Medeiros, F. G. de & Costa, F. J. da. (2015). Satisfação e apego ao lugar: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. *Revista Turismo em Análise*, 26(4), 795-816. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/6165a59336dee68c163c8912211a1fd4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032055>.
- Paes-Luchiari, M. T. (2009). Centros históricos - mercantilização e territorialidades do patrimônio cultural urbano. *GEOgraphia*, 7(14), 43-58. Recuperado de <http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/165/160>.
- Porsse, A.A., Palermo, P.U. & Portugal, M. S. (2009) *Projeção dos impactos econômicos do Natal Luz no Rio Grande do Sul: uma avaliação a partir do modelo de matriz de insumo-produto*. Anais do VII ENABER–Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais, São Paulo, Brasil.
- Rubio Iborra, J. (2016). La opinión del residente como criterio para la elaboración de rutas turísticas en el entorno urbano mediante SIG. *Revista Investigaciones Turísticas*, 11, 196-215. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/56224/1/Investigaciones_Turísticas_11_09.pdf.
- Rusko, R., Merenheimo, P. & Haanpää, M. (2013). Coopetition, resource-based view and legend: Cases of Christmas tourism and city of Rovaniemi. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 37-51. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/9bf43ef09a07a5dac60d274cacac6a74/1?pq-origsite=gscholar>.

- Simon, S. (2016). Hospitalidade: o desafio da festa Sonho de Natal, Canela, RS. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.
- Urry, J. (1995) *Consuming Places*. London; New York: Routledge.
- Urry, J. (2007). *O olhar do turista*. São Paulo: Studio Nobel.
- Vargas, H. C. & Paiva, R. A. (2016). Turismo, arquitetura e cidade. Barueri, SP: Manole.
- Vargas, D. P. & Gastal, S. (2015) Chocolate e Turismo: o percurso histórico em Gramado, RS. *Turismo Visão e Ação*, 17(1), 66-102. Recuperado de <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/7702/4402>.
- Vidal, R.P. & Riedl, M. (sd). A influência do turismo de eventos na Região das Hortênsias, Rio Grande do Sul: o caso do evento Natal Luz de Gramado. Recuperado de https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/vidal_riedl_2.pdf.

Para citar este artigo: De Araújo, S; Simon, S.; Tadioto, M.V.; Merlotti, V. B. (2017). Canela e o 'Sonho de Natal': Uma Cidade, muitas cidades. *Investigaciones Turísticas*, (13), 54-76.
<http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2017.13.03>