



## **TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I**

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Educação Superior Norte – RS  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Curso de Comunicação Social – Jornalismo  
27 de junho a 08 de julho de 2011

# **COMUNICAÇÃO SOCIAL, TURISMO E NOVAS RURALIDADES: a percepção de lideranças e organizações locais sobre a comunicação a favor do turismo de Ametista do Sul/RS**

**FRANCIELE VITALI**

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Prof. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler, e sob avaliação dos seguintes docentes:

---

Prof. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler (Mestre)  
Universidade Federal de Santa Maria  
Orientadora

---

Prof. Helaine Abreu Rosa (Doutora)  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof. André Quiroga Sandi (Doutor)  
Universidade Federal de Santa Maria

Frederico Westphalen, 29 de junho de 2011.

# **COMUNICAÇÃO SOCIAL, TURISMO E NOVAS RURALIDADES: a percepção de lideranças e organizações locais sobre a comunicação a favor do turismo de Ametista do Sul/RS**

## **RESUMO:**

A pesquisa teve como tema a relação entre Comunicação, Turismo e novas ruralidades. Consideramos o turismo de Ametista do Sul-RS como uma atividade característica do cenário das novas ruralidades, diante das necessidades de ampliação das fontes de renda de famílias em municípios interioranos, para além das atividades agrícolas. Assim, o objetivo do estudo foi analisar a percepção de lideranças e organizações locais de Ametista do Sul/RS em relação à comunicação social voltada para o desenvolvimento do turismo; a respeito das estratégias e os meios de comunicação, utilizados pelas organizações locais. Para alcançar os objetivos deste estudo, foram utilizadas as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica, observação direta e entrevista estruturada. Os resultados apontam que a internet é o veículo de comunicação mais utilizado para potencializar o turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação social; turismo; novas ruralidades.

## **INTRODUÇÃO**

A presente pesquisa integra três temáticas: a comunicação social, nossa área de estudo, o turismo e as novas ruralidades, que caracterizam o contexto social em que se realiza a observação da comunicação, ou seja, o município de Ametista do Sul/RS. O foco da pesquisa são as estratégias e ações de comunicação desenvolvidas pelas organizações locais a favor do turismo, na percepção das lideranças, a fim de responder a seguinte problemática: as estratégias e ações de comunicação utilizadas por lideranças locais, em prol do turismo de Ametista do Sul/RS estão atingindo seus objetivos? Há a hipótese de que lideranças locais utilizam principalmente os meios digitais por atingirem um vasto público.

Ametista do Sul/RS, situada ao norte do estado do Rio Grande do Sul, a 450 km da capital e a 90 km de Chapecó/SC, com cerca de 8.000 habitantes, possui a maior jazida de pedras de ametista do mundo, sendo conhecida como a capital mundial da pedra ametista. A população deve manter seus hábitos e seus valores sociais, para que pessoas do mundo inteiro possam desfrutar e desvendar suas belezas e seus hábitos cotidianos<sup>1</sup>.

Com base nos estudos de Carneiro (1998), consideramos o turismo neste município como uma atividade característica do cenário das novas ruralidades, diante das necessidades

---

<sup>1</sup> Portal de Ametista do Sul/RS, usado como fonte, conforme referencia bibliográfica.

de ampliação das fontes de renda de famílias em municípios interioranos, para além das atividades agrícolas. Assim, o objetivo geral do estudo é analisar a percepção de lideranças de organizações locais de Ametista do Sul/RS em relação à comunicação social, voltada para o desenvolvimento do turismo. Os objetivos específicos são: identificar as principais organizações/instituições e suas respectivas lideranças na atividade turística de Ametista do Sul/RS; levantar a percepção dessas lideranças/organizações a respeito da atividade turística e da comunicação utilizada para o desenvolvimento desta atividade; analisar diante da teoria estudada as estratégias e meios de comunicação utilizados.

Consideramos relevante estudar casos ligados ao rural, especialmente por estarmos em uma região onde a maioria dos municípios tem forte vínculo com a cultura do meio rural, seja pela proximidade ou pelas atividades desenvolvidas. Além disto, nos dias de hoje o rural vem atualizando e diversificando suas atividades, pois as comunidades interioranas estão acompanhando cada vez mais o avanço tecnológico e desenvolvendo novas atividades, além das ligadas à agricultura e pecuária, sendo o turismo, um exemplo dessa atualização. Isto também demonstra indícios, de que grandes empresas também procuram o “interior” para se instalar, além dos grandes centros. Assim, os agricultores têm novos motivos para permanecer no meio rural, pois tem possibilidades de oferecer os suprimentos de que as indústrias necessitam, além de, desenvolver novas atividades, importante ao contexto local, como artesanato, turismo, culinária, agroindústrias, etc.

Algumas cidades são históricas, ou fazem de sua principal fonte de renda um elemento natural ou cultural, como é o caso das pedras preciosas de Ametistas do Sul/RS. Baseado em suas características, o Município pode transmitir a sua cultura e cotidiano através do turismo, ocorrendo assim, a troca de informação e a afirmação da identidade de cada povo. Porém, para que isto seja possível, a comunicação social deve ser utilizada e aprimorada cada vez mais.

Para alcançar os objetivos apresentados, a metodologia foi composta por três técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica, observação e a entrevista. O artigo é estruturado em três seções: a primeira aborda o turismo como uma atividade característica da nova ruralidade; a segunda trata da comunicação voltada para o desenvolvimento do turismo e; a terceira apresenta a metodologia, a descrição dos resultados e a análise dos dados encontrados.

## **1. O turismo como nova ruralidade**

Atualmente, está difícil distinguir o meio rural do meio urbano. Pesquisadores vêm relatando isso, em pesquisas desde o início da década de 80. Mas até hoje, devido a constante

mutação do rural, os estudos sobre a temática tem reconhecida importância. É a partir daí que a comunicação voltada para o rural começa a se revelar como mais importante, para além da extensão rural considerada apenas como transmissão de conhecimento e tecnologia aos agricultores.

Segundo Graziano (1997, p.1), “as cidades não podem mais ser identificadas apenas com a atividade industrial, nem os campos com a agricultura e a pecuária”, tendo em vista que lojas e algumas indústrias tem se instalado no campo, ou os próprios agricultores criam uma forma de obter renda extra. Podemos dizer que, o meio rural no Brasil se urbanizou. E nos países desenvolvidos, indústrias e serviços auxiliares de produção, de alto nível tecnológico, também tem se deslocado para o ‘mundo’ rural, buscando melhorias na produção e no trabalho.

De acordo com Graziano (1997), a pluralidade é marca fundamental nos países desenvolvidos, mas podemos destacar vários outros fenômenos relacionados que podemos perceber no 'novo rural', tais como: a especialização produtiva crescente que permite surgir novos produtos e mercados secundários, a formação de redes (agroindústrias, prestadores de serviço, agricultores, etc.), o crescimento do emprego qualificado no campo, de conteúdo tipicamente urbano (mecânicos, motoristas, entre outros) e a melhoria da infraestrutura social e de lazer. O novo rural em países desenvolvidos reduziu seus níveis de miséria e de pobreza. Sendo que, em alguns casos, o padrão de vida do homem do campo é igual ou superior ao da cidade.

A importância de estudos e práticas de comunicação social, voltadas ao meio rural do nosso país cresceu no momento que o desenvolvimento rural permeado pela pluralidade cultural das sociedades, passou a ter uma abordagem territorial. Essa abordagem, conforme Schneider (2009) traz novas formas de pensar o rural. Ou seja, surgem novas políticas e práticas nesta realidade, e, cada vez mais fica difícil de classificar e definir onde começa o rural e acaba o urbano. De acordo com Schneider (2009)

(...) a abordagem territorial promoveu a superação do enfoque setorial das atividades econômicas (agricultura, indústria, comércio, serviços) e suplantou a dicotomia espacial entre o rural versus urbano ou o campo versus cidade (...). Como resultado, emerge a diversidade e a heterogeneidade social e econômica dos territórios, que se constitui no traço característico dos distintos caminhos e trajetórias que podem ser seguidos em direção ao desenvolvimento (SCHNEIDER, 2009, p. 47).

Esses “distintos caminhos e trajetórias” que se refere o autor tem relação com as novas ruralidades, ou seja, com as novas atividades do rural. Antigamente o meio rural era voltado para a agricultura e a pecuária, hoje em dia não se pode distinguir claramente nas cidades

interioranas, o meio urbano do meio rural, pois no interior há colocação de algumas fábricas, os agricultores estão migrando para os grandes centros e os aposentados ou profissionais urbanos estão se deslocando para o interior, em busca de uma nova perspectiva de vida. Para os que buscam qualidade de vida, o rural passa a ter um diferencial, pois, através dele podem espaiar-se do corre-corre do dia-a-dia, descansar em um ambiente caracterizado como tranquilo e aconchegante.

Há também, a inclusão de agricultores no trabalho industrial sem se deslocar da sua comunidade, não sendo mais um espaço só voltado à agricultura. Com a chegada do setor industrial no território interiorano, uma hipótese é que os pais se tranquilizam, pois temem o deslocamento de sua prole para cidades mais desenvolvidas. Além das indústrias vindas de fora, há também o surgimento de agroindústrias com produtos diretos da agricultura familiar, como é o caso de vinícolas e alimentos, como compotas de doces, massas, salames, conforme cada cultura.

Cada comunidade, ou cada localidade rural apresenta suas qualificações próprias. E, as suas qualidades formam a identidade local, que proporciona as novas ruralidades. Isso quer dizer que, municípios onde tem uma gastronomia diferenciada; essa gastronomia forma a sua identidade e pode se constituir em uma atividade que gere renda para a comunidade local, sendo então, uma nova ruralidade.

Uma característica da contemporaneidade é a existência de vários códigos simbólicos; que se “expressam pela capacidade do indivíduo, de mover-se entre vários universos culturais”, afirma Froehlich (2003, p. 118). A existência dessa simbologia (representação através de símbolos), em certos grupos ou comunidades distingue os municípios e localidades no cenário global, ao mesmo tempo em que sofrem influência de outros códigos, que as influenciam.

Então, ao valorizar os produtos do rural, as comunidades podem utilizar de lógicas comerciais, que não eram comuns, para adaptar-se ao contexto multicultural e global de funcionamento das sociedades. É uma das saídas em busca de renda e permanência para as pessoas do meio rural.

As possibilidades tecnológicas e sociais da época possibilitam aos indivíduos e aos grupos intervir em escalas territoriais múltiplas, esta construção identitária acaba por internalizar, muitas vezes, as contradições (ou os paradoxos) entre as diversas escalas de pertencimento (FROEHLICH, 2003, p. 118).

Por exemplo: entendemos que a industrialização de um produto rural pode ser considerada uma dessas contradições em uma sociedade, que busca cada vez mais os

orgânicos. Por isso, de acordo com Froehlich (2003), pode-se entender que o mundo rural é um espaço plural, onde há diferentes formas de se afiliar ou se identificar, seja através da produção, emprego, distração, residência secundária, ou turismo. O rural está em constante reestruturação dos elementos das culturas locais, com base na incorporação de novos valores, hábitos e técnicas.

Observamos na nossa região, que o meio rural está em constante mutação, através da valorização do ambiente, da implantação de lojas, fábricas ou indústrias e da revalorização de seus conceitos, hábitos e técnicas. Um exemplo disso é a implantação da indústria da Nestlé, em outubro de 2008, em Palmeira das Missões/RS, município próximo a Frederico Westphalen/RS, aproximadamente 66 km de distância e a 368 km da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre; com investimento total estimado em 120 milhões e geração de 900 empregos<sup>2</sup>.

Pode-se dizer, conforme Froehlich (2003), que o processo de reconstrução das identidades e a emergência de novas atividades, baseiam-se na história e na tradição dos povos, que são reinventadas, conforme os interesses do presente, de acordo com a evolução que a população vem sofrendo frente às inovações tecnológicas e a influência da mídia sobre os mesmos. Porém, a mídia e as estratégias de comunicação em geral, influenciam também os consumidores dessas “novas ruralidades”: o rural como turismo, lazer, esporte radical, como descanso, etc.

A representação das comunidades interioranas e do próprio rural, incluindo também, os municípios rurais de pequeno porte; também são criadas ou reafirmadas através dos meios de comunicação. Devemos saber desde então, e estar cientes de que, as noções de urbano e rural, vêm sofrendo algumas transformações em ritmo cada vez mais acelerado. Já não se pode delimitar com noções precisas o que é cidade e o que é campo.

Alguns autores, segundo Carneiro (1998, p. 54-55) ressaltam que, há “necessidade de romper com a referência à cultura urbano-industrial para se avaliar as verdadeiras mudanças pelas quais essa categoria social ampla e genérica -o agricultor familiar- estaria passando ao longo do tempo”. A autora defende que, é uma modernização da comunidade, uma nova fase que está em plena mutação e reestruturação do que antes era tido como “atrasado”. Acrescenta que, devemos romper paradigmas que dita o campo como ‘passivo’, ‘tradicional’ e ‘pacato’ para não congelarmos o conceito de homem do campo.

---

<sup>2</sup>Nestlé negocia a compra da maior unidade da Parmalat. In: Milkpoint :O ponto de encontro da caia produtiva do leite. Mai. 2009. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/mercado/giro-lacteo/nestle-negocia-a-compra-da-maior-unidade-da-parmalat-54013n.aspx>>. Acesso em: mar. 2011.

O texto de Carneiro publicado em 1998 continua como referência importante para os estudos ligados ao rural, porém, podemos inferir que o rompimento do paradigma continua ocorrendo a cada dia em escalas diferenciadas, conforme a realidade de cada local. No Brasil, o meio rural não é definido somente pela atividade agrícola, pois o homem do campo vem executando atividades que não são voltadas a agricultura ou a pecuária, essas atividades são denominadas não agrícolas, ou combinam esse ramo com outras atividades, para obter uma melhoria na renda familiar. As múltiplas atividades consideradas possíveis, a cada dia se consolidam mais na realidade brasileira, e entre elas, encontra-se o turismo em territórios rurais.

O turismo ligado ao meio rural, de acordo com Carneiro (1998), tem as bases na década de 70 e se legitimou na década de 90, permanecendo até os dias de hoje e delineado pela procura por áreas de lazer ou modos de vida no campo, por pessoas dispostas a fugir do corre-corre das grandes cidades. Através da busca pela natureza, e de um espaço para o lazer surgiu o turismo, este por sua vez altera o ritmo de vida local. O lugar que propicia o turismo tende a disponibilizar hotéis, restaurantes e diversos atrativos culturais para os turistas, e a agricultura passa a ser desenvolvida para o próprio sustento ou para as agroindústrias. As pessoas tendem ou pelo menos deveriam ser hospitaleiras, para com os visitantes, e se adaptar à nova realidade.

## **2. Comunicação e Turismo: relação necessária para o desenvolvimento**

A relação entre comunicação e turismo é própria de estudos de comunicação, ligados à extensão rural. Por isso, é necessário compreendermos o sentido da extensão rural e como a comunicação é entendida. Estudiosos da extensão rural consideram Paulo Freire, como representante teórico fundamental, visto que o estudioso diferencia extensão de comunicação e ressalta a importância na comunicação no desenvolvimento do rural e das sociedades como um todo.

Podemos perceber, de acordo com Paulo Freire (2006), que a palavra extensão tem um sentido específico: sua ação se dá diretamente ao ser humano e, para que o ser humano se realize pessoalmente e profissionalmente é necessário ser um bom comunicólogo.

As palavras têm um “sentido base” e um “sentido contextual”. Assim, como outras palavras, extensão tem um sentido específico conforme o contexto em que é empregada: esta casa tem 40 metros de extensão, ou “Lucindo é agrônomo e trabalha em extensão”, segundo Freire (2006, p.19). A ação extensionista estende algo a alguém, neste caso, a extensão é utilizada como a transmissão de conhecimento e técnicas para o setor agrícola.

Freire (2006) diz que, a palavra extensão, em seu 'campo associativo', se encontra em relação com transmissão, entrega, doação, invasão cultural, superioridade, inferioridade, entre outros. Isso envolve ações que fazem com que o homem negue a verdadeira ação e o impede de refletir corretamente. Alguns extensionistas, segundo Freire (2006), usam persuadir os colonos a aceitar certa propaganda e aplicar em suas propriedades referentes técnicas e economias, e questiona: “Como substituir os procedimentos destes homens frente à natureza, constituídos nos marcos mágicos da sua cultura?” (FREIRE, 2006, p.31). São tradições e cultivos que passam de geração em geração e que se reafirmam ao longo dos anos. Para as pessoas que cultivam suas tradições, ano após ano, passando ensinamentos aos seus filhos desde o berço maternal, não é fácil ditar novas regras ou se adaptar ao progresso tecnológico de forma imposta, antes é preciso verificar qual a realidade local e as reais necessidades desta localidade. E essa verificação se dá através da comunicação, entre os extensionistas e a comunidade.

Os extensionistas rurais são considerados os profissionais que trabalham diretamente com o rural, desde jornalistas a agrônomos, geralmente vinculados às organizações como prefeituras, Emater<sup>3</sup>, universidades, e outras, que visam o desenvolvimento integrado da localidade. Esses profissionais, ao invés de impor sua técnica, antes precisam aprender junto aos agricultores e trabalhadores das comunidades de municípios do interior. Essas pessoas, geralmente, nasceram e cresceram vendo os pais cultivar e desenvolver suas atividades, em casa tem/tiveram ‘seus melhores professores’, pois estes aprenderam praticando, errando e aprendendo com suas próprias experiências e com o que adquiriram de seus antepassados.

Freire (2006) ressalta que, a comunicação se dá através de signos linguísticos e implica numa reciprocidade que não pode ser rompida. Comunicar é comunicar-se em torno do significado (o que representa para si ou à sociedade) e significante (imagem). Isso quer dizer que, todas as pessoas necessitam se comunicar e que a comunicação é criada pela própria sociedade e pela mídia que cria, transmite ou apenas divulga o que existe numa dada comunidade. Então, antes de divulgar Ametista do Sul/RS, é importante saber como o turismo, a comunicação e o próprio Município são reconhecidos pela comunidade.

É neste aspecto que Paulo Freire (2006) pontua a diferença entre a extensão, que transmite conhecimentos, e a comunicação que visa à construção de conhecimentos de forma coletiva. Entendemos, portanto, que antes de afirmar a forma de comunicação adequada a uma realidade e buscar a sua implantação, é importante conhecer a percepção que a

---

<sup>3</sup> Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER).

comunidade tem sobre comunicação social, no caso, a percepção que as lideranças de Ametista do Sul-RS têm sobre a comunicação e o turismo local.

Essa análise é importante porque diferentes comunidades podem ter opiniões diversas sobre as tecnologias e também sobre as mudanças sociais que essas tecnologias ocasionam. Com o avanço das novas tecnologias da comunicação que não dominam apenas o mercado, como também a sociedade contemporânea, ocorrem mudanças sociais, culturais e tecnológicas, que atingem a cultura e o turismo, relatam Pozenato, Giron e Lebreton (2009).

O dinamismo da comunicação de hoje vem alterar a forma como a sociedade atual se relaciona com suas raízes, com seu patrimônio, o que traz uma enorme mudança social. A sociedade evolui e, como consequência exige um turismo evolutivo (POZENATO, GIRON & LEBRETON, 2009, p. 141).

O ser humano está cada vez mais envolvido e engajado às novas tecnologias e ao mundo virtual. Acompanhar este desenvolvimento pode ser importante para territórios rurais, ligados ao turismo, pois precisam adotar alguns meios de divulgação através das mídias. Um exemplo disso ocorre através do meio virtual, onde várias pessoas estão escolhendo maneiras de se vestir, buscando informações sobre os mais variados 'temas', mudando sua maneira de se relacionar por meio de grupos de relacionamento, como também, escolhendo um lugar para passar as férias.

De acordo com Pozenato, Giron e Lebreton (2009), a sociedade atual vê a comunidade como um sistema cultural que envolve a ação cognitiva, avaliativa e normativa que é compartilhada pelos membros de certo grupo e, é nisso que se baseiam as interações significativas, na qual estão embutidos vários elementos, tais como modo de vestir, religião, opção política, entre outros.

Segundo os autores referenciados a cima, a cultura é particular e contingente, pois cada povo desenvolve a sua cultura, o seu modo de vida, que se manifesta de diversas formas através da culinária diversificada, línguas, códigos e gestos particulares. Assim, essa variedade cultural faz surgir e define a base de diferenciação do patrimônio de cada grupo social, o qual se manifesta por meio de suas práticas, que podem ser arquitetônicas, literárias, artísticas, políticas, religiosas, entre outras.

Os autores Pozenato, Giron e Lebreton (2009) ressaltam ainda que, por este motivo, há tanto dinamismo, pelo mundo a ser descoberto e, que há a vontade e o gosto de viajar e de desbravar a vida. Antigamente o turismo era entendido apenas pelo deslocamento de pessoas de um lugar a outro, para conhecer ou negociar coisas e produtos diversificados, nos dias atuais é compreendido por produto da cultura. Ainda, afirmam que é fundamental existir

‘frutos’ da própria localidade, atrativos naturais, acesso fácil, infraestrutura básica, etc. Pois, normalmente o turista procura momentos agradáveis, que lhe proporcionem prazer e relaxamento.

Geralmente o turismo está baseado no patrimônio de um lugar, o qual pode ser cultural ou natural, tangível (sítios arqueológicos, monumentos históricos, criações artísticas, etc.) ou intangível. Para que o turismo atinja um grande público, é imprescindível a utilização dos meios de comunicação e das novas tecnologias, dentre elas a internet. Compreendida como a mídia de convergência contemporânea, obtida por intermédio da evolução sócio técnica, que possibilita instantaneidade na troca de informações e interação em tempo real (STASIAK, 2009).

Consideramos que, a partir da internet também é possível a comunicação pensada por Freire (2006), à medida que a apropriação da tecnologia seja democrática nas comunidades rurais, pois possibilitará a expressão da própria comunidade acerca do seu potencial turístico. Staziak (2009) confirma que, a internet disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características convergentes proporcionam informações que, utilizam simultaneamente imagens, sons e textos que facilitam o aprendizado ou mesmo a comunicação entre Município turístico e público turista.

Pozenato, Giron e Lebreton (2009) ressaltam ainda que, há no momento um evidente avanço da mídia em termos de variedade e expansão. Estamos na Infoera, era da informática, da internet, da mídia, etc. E todos nós querendo ou não estamos presos a pelo menos uma delas. Hoje as informações chegam à casa das pessoas de forma mais rápida e mais fácil. Num piscar de olhos podemos obter informações de qualquer lugar do mundo. Por isso, é importante que os Municípios que possuem o potencial turístico desenvolvam também seu potencial comunicativo para estar disponível aos públicos interessados antes mesmo da comunicação presencial.

### **3. A percepção de lideranças de Ametista do Sul/RS sobre Comunicação e Turismo**

Esta seção do artigo é estruturada em duas partes principais: na primeira descrevemos as técnicas de pesquisa utilizadas no estudo; a segunda constitui-se pela descrição dos dados encontrados através das entrevistas e da observação, além da análise crítica destes dados a partir das teorias estudadas.

#### **3.1 Descrição da metodologia**

De acordo com Marconi e Lakatos (2007), a técnica de pesquisa é um conjunto de

processos que dispõe uma ciência, é a habilidade para utilizá-las na parte prática, a fim de obter seus propósitos. Assim, buscamos agora descrever as duas técnicas de pesquisa utilizadas neste estudo: pesquisa bibliográfica e observação direta intensiva (entrevista e observação).

A pesquisa bibliográfica é uma técnica que tem por finalidade “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI E LAKATOS, 2007, p. 185). Podemos citar como exemplo: os jornais, revistas, livros, materiais de meios de comunicação orais e audiovisuais. A pesquisa bibliográfica desenvolvida comportou o estudo de Freire (2006), Froehlich (2003), Graziano (2002), Carneiro (1997) Pozenato, Giron e Lebreton (2009), Staziak (2009), além de materiais gráficos, como folders, recebidos durante as visitas ao Município.

A observação direta intensiva foi realizada por meio de duas técnicas, a observação e a entrevista. De acordo com Marconi e Lakatos (2007), a observação consiste em examinar os fatos e ou fenômenos que se desejam estudar e não apenas ver e ouvir. Esta é uma técnica fundamental da antropologia e é utilizada na pesquisa de campo. No contexto da descoberta, obriga o pesquisador a ter contato mais direto com a realidade, sendo o ponto de partida da investigação social. A observação teve por objetivo coletar dados da realidade analisada através de visitas ao Município, o que possibilitou a vivência. Já a entrevista, um encontro entre duas pessoas, teve por finalidade obter informações sobre a temática estudada. Através das sete entrevistas realizadas, podemos analisar o turismo de Ametista do Sul/RS, na percepção dessas lideranças, como característica da nova ruralidade, e também a opinião destas pessoas sobre as ações e estratégias de comunicação, utilizadas para divulgação turística e do Município, bem como os responsáveis pela comunicação social (organizações e profissionais).

Há diversos tipos de entrevistas que variam de acordo com o foco do entrevistador, neste estudo utilizamos a entrevista estruturada. Este tipo segue um roteiro previamente estabelecido, sendo que as perguntas feitas ao entrevistado são predeterminadas e realizadas com pessoas selecionadas de acordo com o tema a ser estudado, como explica Marconi e Lakatos (2007). Conforme as mesmas autoras, o motivo da padronização é obter respostas que possam ser comparadas e que as diferenças reflitam no que cada entrevistado pensa e não as perguntas do pesquisador. Assim, foi possível o levantamento da divergência de opiniões, a respeito de determinado assunto, como também pode ser analisado cada resposta frente ao objeto de estudo.

Estabelecemos um roteiro de acordo com o objeto de estudo, para que pudéssemos

verificar quais os meios de comunicação, autoridades responsáveis estão utilizando para transmitir a cultura, os costumes e as mudanças no meio rural; a fim de analisar se realmente está ocorrendo uma reconfiguração da imagem do mundo rural na localidade e se estão atingindo seus objetivos. Após conhecidos os meios de comunicação e as organizações que os organizam, na opinião das lideranças, foi realizada uma análise crítica, baseando-se no referencial teórico estudado.

### **3.2 Descrição e análise dos dados**

Os dados serão descritos e analisados da seguinte forma: para cada tópico do roteiro da entrevista estruturada foi estabelecido um subtítulo, onde serão descritas as opiniões dos sete (7) entrevistados, os quais são lideranças e organizações escolhidas aleatoriamente de acordo com as entidades, mais representativas em termos de visibilidade. Dessas entidades, os primeiros entrevistados representantes do Poder Executivo do Município indicaram as lideranças para serem entrevistadas. A descrição das entrevistas é complementada com os dados adquiridos através da observação. Todos os dados são analisados nos subcapítulos com base no referencial teórico.

Abaixo, relatamos e analisamos os dados adquiridos através de entrevistas realizadas com as lideranças representantes, de diferentes organizações locais de Ametista do Sul/RS. Entre os entrevistados estão lideranças representantes do Poder Executivo, do meio religioso, de empresas privadas e artesãos: os entrevistados 1 e 2: são 2 (dois) representantes do Poder Executivo; o entrevistado 3: é 1 (um) representante/gestor de empresa privada; entrevistado 4: é 1 (um) representante da Igreja Católica, entrevistados 5 e 6 são 2 (dois), artesãos e o entrevistado 7 é 1 (um) representante/gestor de empresa privada.

#### **3.2.1 Principais atividades econômicas do Município:**

Podemos observar que, a economia local tem sua renda embasada especialmente na mineração, comércio e industrialização das pedras, o que representa aproximadamente 70% da renda. O município está iniciando atividades como: turismo e viticultura. A agricultura e a pecuária são menos desenvolvidas, devido aos rochedos que são compostos por geodos. Sobre a principal atividade econômica do Município, o entrevistado 1 afirma que 80% da renda vem do garimpo. Sobre outras atividades o entrevistado 1 afirma que:

“(...) Boa parte é na fruticultura, especialmente a uva, a uva de mesa e também o vinho, a uva é utilizada pra fabricação do vinho, nós temos praticamente 3 cantinas, 2 cantinas no município e uma que fica logo na divisa com Planalto mas o

proprietário é daqui de Ametista, então já é uma atividade econômica que tá se desenvolvendo” (ENTREVISTADO 1).

Já o entrevistado 3 ressalta que, hoje o Município tem 50% da atividade econômica baseada no garimpo e 35% da economia é baseada no turismo. Este entrevistado afirma ainda que, “35% o turismo já movimenta, todo mundo ganha, restaurante, hotel, o museu, a igreja, o shopping, todo mundo ganha”. Os entrevistados 1 e 4 revelam que, o turismo está começando a se desenvolver no Município. O entrevistado 6 afirma que, o turismo vem aumentando a cada ano e que somente agora que a população está acostumando com a idéia de que Ametista do Sul é a capital mundial da pedra ametista e indaga sobre a infraestrutura da cidade. Ainda sobre o turismo o entrevistado 6 destaca que:

“O turismo vem aumentando a cada ano mais, mas só que a infraestrutura da cidade está meio mal, porque como agora que começaram a investir mesmo, antes a capital mundial (da pedra ametista) era Soledade, já tiraram até o nome do portal lá, (...) agora tá aqui em Ametista. Então, agora que vai começa a evoluir mais a cidade, mas o turismo vem aumentando a cada ano” (ENTREVISTADO 6).

O entrevistado 2 afirma que, a pedra preciosa, a citricultura e a vinicultura, e a bacia leiteira são as principais atividades econômicas. Acrescenta ainda que, “a pedra preciosa está em torno de 80%, e o restante 20%”. E ressalta que “o turismo está dando um retorno bem favorável, está respondendo ao investimento que nós fizemos; ao investimento de mídia, principalmente em feiras, divulgando o município e a receptividade e o retorno está sendo bem favorável”.

Percebemos que a principal base econômica desta comunidade interiorana não é a agricultura em si, e sim outras atividades citadas anteriormente, ou que derivam da agricultura, como a agroindústria. O reconhecimento que o turismo é e, pode ser uma atividade importante, pode ser caracterizado como um indício das novas ruralidades, com base em Froehlich (2003). Ou seja, o interior que vem se reconfigurando de acordo com o desenvolvimento tecnológico e em prol da sociedade, buscando melhores condições de vida e disseminação de conhecimento, através do turismo, e, no caso, fazendo emergir novas atividades como as agroindústrias na produção de vinhos. E, para melhor entendermos sobre os turistas que se deslocam até a cidade de Ametista do Sul-RS visto que nosso tema é comunicação e turismo, buscamos informações sobre os visitantes da cidade.

### **3.2.2 Turismo e meio rural: vínculos e atividades**

O meio rural está em constante reconfiguração, porém há uma dicotomia social, pela qual os indivíduos permanecem vinculados a atividades rurais, seja por *hobbie* ou para a

própria sustentabilidade, combinando muitas vezes a agricultura com outras fontes de renda (GRAZIANO, 1997), exercendo diversas atividades ao longo do dia. Percebemos isto nas falas dos entrevistados 5, 6 e 7, citadas abaixo.

O entrevistado 5, que acredita ser bom para o espírito mexer com a terra. A moradia é bem arborizada, devido os fundos do terreno, dar para um garimpo, ressalta que “têm uma parte do terreno que a gente nem mexe, é só árvore na verdade”. O entrevistado 6 revela que “(...) A gente não compra carne no mercado nunca (...) tem mais química. A gente tem tudo, até saladas. A mãe tem uma horta ali, mais cebolinha, salsinha (...)” (ENTREVISTADO 6).

O entrevistado 7 relata que, possuem estufas para produzir legumes e vegetais orgânicos. Segundo o entrevistado 5, o Restaurante da Pousada depende desta produção de saladas e vegetais, para elaborar seus pratos variados. Sobre a parte externa da Pousada o entrevistado 7, demonstrou muita satisfação em revelar que o ambiente externo é muito bem arborizado e ressalta que:

“São pessoas que vem pra descansar, pessoas que vem pra curtir a natureza, o som dos passarinhos. Então, a gente busca sempre, tá melhorando o nosso espaço em relação a natureza e cuidando que é o principal. E adoramos morar aqui, a finalidade era lazer pra família mesmo (risos). E hoje em dia é um ponto turístico da cidade” (ENTREVISTADO 7).

Percebemos com os relatos dos entrevistados 5, 6 e 7 que, as pessoas não deixam de cultivar produtos naturais, devido ao benefício que eles proporcionam a saúde e, ao bem-estar que é proporcionado ao ter um vínculo com a terra. Tanto que, o entrevistado 7, deixou a cidade vizinha, de Frederico Westphalen/RS e deslocou-se com sua família, para o interior de Ametista do Sul, em busca de tranquilidade e lazer. Onde hoje, seu lar se transformou em uma Pousada para pessoas dos grandes centros que pretendem usufruir de um momento de silêncio, através dos sons da natureza que o ambiente proporciona.

### **3.2.3 Principais visitantes de Ametista do Sul/RS:**

Os visitantes de Ametista do Sul/RS, segundo os entrevistados 1 e 5 são: excursões de estudantes, alguns de curso superior que vem com a finalidade de estudos, em especial alunos de geologia; excursões de terceira idade; famílias; comunidades do interior, e estrangeiros. Através dos relatos percebemos que os visitantes vêm de vários locais, alguns vêm da região metropolitana (Porto Alegre, Gramado, Canela, Caxias); alguns de outros estados como Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso e outros que se deslocam de outros países, dentre eles chineses, argentinos, uruguaios, ingleses, japoneses, entre outros. Porém, segundo o entrevistado 2, os visitantes potenciais residem no Oeste Catarinense e no Sul do Paraná,

afirmando que “ se tu ficar ai um dia ou dois tu vai ver que os ônibus são somente desta região. E o norte do Rio Grande do Sul também, tem uma parte que vem bastante do noroeste, Santa Rosa”. Em geral, podemos destacar que os principais visitantes de Ametista do Sul/RS, são do estado de Santa Catarina e do Paraná, devido à proximidade geográfica. Notamos também através dos relatos, que a maioria dos turistas busca, em Ametista do Sul/RS, informações, além de sanar dúvidas sobre aquilo que escutaram ou viram sobre as pedras preciosas, ou ainda buscam descanso e lazer.

### **3.2.4 Como os visitantes ficam sabendo do turismo de Ametista do Sul/RS, na percepção de lideranças/organizações locais**

A percepção das lideranças locais entrevistadas atesta que os visitantes de Ametista do Sul/RS tem conhecimento do município principalmente através da mídia visual e audiovisual, até porque a imagem “diz tudo”, de acordo com o entrevistado 3. Dentre as mídias, a internet e a televisão, se destacam como as principais, por atingirem um vasto público. Porém, a via televisiva tem um custo elevado, e o Município não possui muitos recursos destinados para este fim. Além da internet, disponibilizar vários meios gratuitos de comunicação, seu acesso vem aumentando com o passar dos anos, tanto que se tornou o principal meio de comunicação de instituições e órgãos administrativos do município.

O entrevistado 6 argumenta que, o turismo de Ametista do Sul vem aumentando cada vez mais, por intermédio da divulgação através internet. Sobre mídia audiovisual, o entrevistado 1 afirma que:

“São vários meios, nós temos feito algumas mídias nacionais, por exemplo, o Globo Repórter, o trabalho do garimpeiro, foi feito uma edição do Galpão Crioulo, que é mais estadual, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, uma edição especial de Natal, 2008, se não me falha a memória, mostrando o natal, encanto das pedras, e por tabela o turismo de Ametista do Sul” (ENTREVISTADO 1).

De acordo com os entrevistados 1, 2 e 3, alguns empresários e órgãos competentes mantém um comercial na Rede Bandeirantes/SC. Através da Rede Bandeirantes de Televisão, alguns catarinenses tem conhecimento da beleza e da localização da cidade das pedras preciosas, e se deslocam até lá, pois se sentem instigados pelo comercial. Desde então, ressaltamos novamente que a população catarinense é um dos principais visitantes de Ametista do Sul/RS e há a hipótese de que este comercial venha colaborando para potencializar o turismo. Os entrevistados 1, 3, 5, 6 e 7 afirmam que, também é utilizado folders na divulgação em feiras.

Para os entrevistados 1, 3, 4, 5 e 6, é muito importante a divulgação pessoal de turistas que já visitaram Ametista do Sul e que voltam trazendo amigos e familiares, ou apenas ‘atiçam’ a curiosidade dos outros para que venham conhecer, segundo o entrevistado 1:

“a divulgação das pessoas que visitam é muito grande, familiares das pessoas de Ametista do Sul que foram morar em outros estados, quando contam, quando mostram os folders, mostram as fotos pela internet, ou levam a própria pedra, o pessoal se encanta, então querem visitar, essa forma de divulgação pessoal é muito grande também” (ENTREVISTADO 1).

Pessoas de diversos lugares tem se interessado em conhecer a capital mundial da pedra ametista, resultado do esforço de muitas autoridades, que buscam potencializar o turismo, através dos meios de comunicação. Pois, é através desses meios, que as pessoas do mundo inteiro ficam sabendo dos acontecimentos de diversas localidades municipais, estaduais e mundiais. Seja por intermédio da internet; propagandas e reportagens televisivas; exposições em feiras; folders e/ou placas de localização, indicação e convite.

### **3.2.5 Meios e ações de comunicação que as instituições e organizações do Município utilizam para desenvolver o turismo**

Através das entrevistas, observamos que, há um consenso entre os entrevistados, de que a internet é o meio pelo qual eles têm mais alcance. Além de divulgar em *sites* e colaborar para a criação de novos portais, a Secretaria do Município do Turismo encaminha *e-mails* para todos visitantes que deixam seu contato eletrônico na ficha de agendamento de visita com novidades sobre eventos, um ponto turístico novo, abertura de um empreendimento, entre outros. Enquanto o entrevistado 1 afirma utilizar também mídias sociais, dentre elas *Facebook*, *Orkut*, *Twitter* para divulgar o turismo de Ametista do Sul/RS de maneira ampla e profissional. Os outros 5 entrevistados afirmam que o município utiliza *sites/blogs* para aprimorar o turismo. Entretanto, o entrevistado 6 afirma que, todos os empresários e organizações utilizam desses meios digitais e argumenta ainda que, o turismo de Ametista do Sul/RS vem aumentando cada vez mais, por intermédio da divulgação através internet.

Sobre as correspondências eletrônicas os entrevistados 1, 3, 5 e 6 afirmam verificar frequentemente, a fim de sanar dúvidas de possíveis-futuros visitantes do Município. O entrevistado 1 relata que, o *e-mail* da Secretaria do Turismo é muito requisitado, através dessa correspondência que, alguns visitantes confirmam a visita, ou esclarecerem algumas dúvidas. O entrevistado 3 relata também que, ao abrir pela manhã encontra sua caixa postal está lotada de correspondências, pedindo informações complementares, tais como, valor de ingresso,

horário de funcionamento, dias da semana pelo qual o ponto turístico permanece aberto, como que funciona para grupos, o que o empreendimento oferece, entre outras.

Seis das sete lideranças entrevistadas acreditam que, o que fez explodir a ideia de turismo foi a reportagem do Globo Repórter<sup>4</sup>, os seis (6) entrevistados acreditam que através da televisão muitas pessoas obtiveram conhecimento da existência da Capital mundial da pedra ametista. Essa reportagem, além de outras, resultaram em grande visibilidade por parte de diversos telespectadores do mundo inteiro, onde transmitiram imagens e informações sobre os garimpos na TV Brasil, e dos garimpeiros na Rede Globo, revelando um pouco do cotidiano dessa comunidade instigando a curiosidade da audiência desses canais.

A televisão tem grande destaque dentre os relatos por ser uma mídia que atinge um vasto público. Porém é mais restrita a sua utilização devido ao alto custo. Por este motivo, de acordo com os entrevistados 1, 2 e 3, alguns empresários e órgãos competentes mantém parceria num comercial na Rede Bandeirante; no estado de Santa Catarina. O comercial iniciou em 2010, e teve seu contrato renovado em 2011.

Apenas os entrevistados 1, 3, 4 e 6 afirmam que é utilizado programas radiofônicos, de acordo com o entrevistado 3, algumas vezes as próprias emissoras o procura, porém os entrevistados não citam valores, nem responsáveis pelos gastos. O entrevistado 4 relata que Ametista possui uma Rádio Comunitária e indaga a falta de uma Rádio local, com maior abrangência. Já para o entrevistado 3, não faria tanta diferença, pois ele alega que, “não dá um retorno satisfatório, como eu posso te dizer ele não dá porque o negócio é a imagem”. No entanto, o entrevistado 1 até ressaltou que, quando ocorre a exposição-feira de pedras (EXPOPEDRAS), é divulgado em várias rádios, incluindo de toda a região sul e do Paraná; totalizando aproximadamente vinte (20) unidades radiofônicas. Por fim, o entrevistado 7 comentou que, algumas empresas divulgam em revistas, sem mencionar quais editoras.

Podemos perceber que conforme os entrevistados 5 e 6, há placas indicativas de divulgação de alguns pontos turísticos. Ao chegar à ponte que dá acesso à Ametista do Sul/RS, percebemos que neste caso a placa é um convite à visita ao Parque Museu. Conforme o entrevistado 5 relata, as placas são utilizadas por vários empreendedores, como meio de comunicação, ou seja, tem como objetivo comunicar o que Ametista disponibiliza ao turista : “Placas! Placas! Placas! Têm placas do museu, tipo aqui na entrada da cidade, tem na entrada de Irai, que é a divisa dos dois municípios, tem mais pra cá, tem de Porto Alegre pra

---

<sup>4</sup> Programa Globo Repórter exibido em 21 de agosto de 2009, foi realizado pela emissora de televisão, Rede Globo. Apesar de ter sido realizado a dois (2) anos atrás, pode ser acessado por intermédio do *You Tube* (Comunidade mundial de compartilhamento de *vídeos*). Além de encontrar o making off no portal do Globo Repórter.

cá”, além de acrescentar que “os Hotéis também tem placa por tudo,...”. Através da observação direta podemos perceber que o município de Ametista do Sul tem várias placas de sinalização/indicação nas vias de acesso às ruas e aos pontos turísticos do Município.

Os entrevistados 1, 2, 3, 6 e 7 publicam, usufruem ou ainda se favorecem do acesso aos jornais locais, principalmente do Jornal O Alto Uruguai, de Frederico Westphalen e, alguns regionais, tais como Correio do Povo e Zero Hora. O entrevistado 3 comenta que,

“O município (Poderes) também às vezes tem sido parceiro nosso, coloca algumas matérias em conjunto, mas eu acho que fica devendo muito ainda, porque a gente conhece municípios ai na região que não tem o investimento dessa envergadura aqui e eles divulgam muitas coisas, bem menores que isso; com mais intensidade” (ENTREVISTADO 3).

Observamos que as empresas vêm buscando utilizar-se de meios e ações de comunicação, através desses canais de divulgação para atrair turistas, além de outras formas. Procuramos nos inteirar um pouco mais sobre o assunto. Porém, não basta ter acesso aos meios e ações de comunicação, tem que ter um profissional especializado para desempenhar com agilidade e capacitação, as rotinas de comunicação para potencializar o turismo local.

### **3.2.6 Responsáveis (e sua formação) pelas ações de comunicação voltadas para o Turismo**

As mídias televisivas, que potencializam o Turismo no Município; através de reportagens, como a do Globo Repórter, sobre o garimpo, são de inteira responsabilidade dos meios de comunicação, através de seus profissionais da rede de televisão brasileira ou de certa emissora. O entrevistado 1 garante que essas mídias tiveram elevado custo por este motivo o município não investe muito nelas. Porém o entrevistado 2 revela que é totalmente gratuita.

Segundo o entrevistado 1, as redes sociais da Secretaria do Turismo, são abastecidas pelo auxiliar administrativo da secretaria, ele administra os e-mails, mantém atualizado o *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*. Colabora na elaboração de reportagens, o entrevistado 1 acrescenta que esta pessoa: “gosta muito de fazer noticiários, fazer reportagens” (ENTREVISTADO 1).

O entrevistado 7 acrescenta que, tem uma Comissão na cidade, pela qual a Secretaria do Turismo convida os responsáveis pelos pontos turísticos, para refletir em conjunto, sobre alternativas e soluções para potencializar o Turismo, e a Secretaria envia o material para ser elaborado. De acordo com o entrevistado 3, o portal do Ametista Parque Museu e Loja de Pedras é abastecido regularmente quando é mudada a coleção, por uma empresa de internet de Frederico Westphalen/RS. O entrevistado 3 ressalta que, sempre procuram por profissionais

terceirizados para elaborar os materiais, tanto *folders*, *banners* como matérias. Porém, o entrevistado 6 acredita que:

“A Secretaria do Turismo (...) tá qualificada pra divulgar o turismo. A maioria dos *folders* (...) é eles que fazem. Os *slides* na internet é eles que estão fazendo, e lá fica o grande, se alguém que agendar alguma coisa, por exemplo nos hotéis, alguém quer agendar hora, liga na Secretaria do Turismo que já está no site de Ametista pra divulgar mais todas as empresas aqui, é eles que dão o maior exemplo” (ENTREVISTADO 6).

Segundo o entrevistado 2, o responsável pela atualização do *site* da Prefeitura Municipal, é uma pessoa vinculada a Câmara de Vereadores. Já para o entrevistado 1, o responsável pela elaboração do portal oficial de Ametista do Sul/RS, é um *Web Designer*, que estuda Ciências da Computação.

Em geral, percebemos que as instituições tem que se deslocar muitas vezes a outras localidades em busca de um profissional de comunicação; pois no Município não há profissionais da área de Comunicação Social como Jornalistas, nem profissionais de Relações Públicas, destinado à atualização semanal ou até mesmo diária, de acordo com a necessidade; tanto das mídias impressas, radiofônicas, digitais como as televisivas.

### **3.2.7 As instituições e a comunicação digital**

Segundo o entrevistado 1, o portal da prefeitura está desatualizado, e comenta sobre algumas hipóteses que podem ser o motivo, tais como desinteresse ou falta de recursos financeiros, mas não demonstra certeza em relação ao motivo. Já para o entrevistado 2, o *site* da Prefeitura é atualizado conforme os eventos da localidade. Percebemos através de acessos ao portal oficial de Ametista do Sul/RS, que no decorrer de aproximadamente um ano, sua atualização é rara, portanto não é frequente, ou seja, é feita principalmente em decorrência ao principal evento da cidade, a EXPOPEDRAS.

Conforme o entrevistado 3 relata, o portal do O Ametista Parque Museu e Loja de Pedras, é atualizado freqüentemente pela empresa de internet, como afirma o entrevistado 3 “inclusive o menino está atualizando ele agora. Sempre se muda a coleção, então isso tem que ser divulgado, quando você consegue um exemplar raro, você o divulga também”.

De acordo com o entrevistado 1, praticamente todos os pontos turísticos tem um *site* ou um *blog*. Segundo o entrevistado 7, são oficializados 7 (sete) pontos turísticos citados a seguir, o Ametista Parque Museu e Loja de Pedras, a Paroquia São Gabriel Arcanjo, a Secretaria do Turismo, o Sítio Piovesan: Pousada e Restaurante, a Pirâmide de Energização, Camping São Rafael, e o Sítio do Tio Valdir. O entrevistado 1, acrescenta que a cada dia que

passa surgem novos pontos turísticos e que a Secretaria do Turismo se disponibiliza na elaboração de um portal destinado ao empreendimento, com respectivas fotos ilustrativas do novo empreendimento/ponto turístico. Já entrevistado 4 relata que, a Paróquia São Gabriel Arcanjo, não possui um site próprio, mas ressalta que a Igreja está sendo bem representada no site da Prefeitura do Município, através de fotos ilustrativas e um “comentário bonito”; além de ter uma participação no site da Diocese de Frederico Westphalen/RS. Podemos observar que entrando no *link* paróquias, possui um pequeno histórico, e clicando no *link* galeria de fotos, possuem imagens ilustrativas do exterior e do interior da Igreja de Ametista do Sul, revelando um pouco de suas belezas e encantos.

Em geral, percebemos que a maioria dos *sites* de Ametista do Sul não possui uma atualização periódica e, pela fala dos entrevistados, este serviço é buscado externamente, ou seja, em empresas e profissionais de municípios vizinhos. O meio digital, para as instituições e organizações municipais, é essencial para o desenvolvimento do turismo local. Até, por ser uma cidade pequena, divulgar as potencialidades do Município neste imensurável meio, é a principal maneira de torná-lo conhecido por pessoas de outras cidades, estados e países.

Para o entrevistado 2, a *internet* é considerada: “O meio mais prático e confortável de comunicação no mundo (...) as pessoas deixam de assistir uma televisão ou ouvir ao rádio pra ficar na frente do computador (...) ela é rápida e o retorno se torna mais barato” (ENTREVISTADO 2). O entrevistado 3, confirma que a comunicação digital, é “Sem dúvida, indispensável!”. O entrevistado 4, completa que, “a *internet* é um grande veículo hoje, porque a pessoa sonha, vamos conhecer tal lugar, clica lá Ametista do Sul, vai ver algumas coisas de Ametista do Sul”.

Percebemos que todos os entrevistados reconhecem a importância deste meio, especialmente por ser acessível a pessoas de qualquer lugar do mundo na atualidade. Porém, todos os empresários e organizações governamentais devem criar um vínculo mais assíduo com essas ferramentas do ‘mundo *virtual*’, tanto nas redes sociais, como se familiarizando com a elaboração dos portais.

### **3.2.8 Desafios da comunicação para o turismo em Ametista do Sul/RS**

De acordo com o entrevistado 1, o Município deve investir novamente em uma mídia nacional, dentre elas, o Globo Rural, dando enfoque à uva e o vinho, que estão reaproveitando as minas desativadas para armazenamento deste produto oriundo da vitivinicultura. Além de que, os garimpos mantêm a temperatura natural, que é ideal para a conservação do vinho, se tornando um grande diferencial de todas as regiões unidas. Sobre sua ideia o entrevistado

l argumenta que: “(...) os vinhos são envelhecidos dentro das furnas (...) Na Serra, (...) cavam o chão, fazem os porões, tem que fabricar aquilo (...) e nós temos natural isso aí, úmido, escuro e a temperatura sempre na casa dos 16° à 17°, que é o que o vinho precisa” (ENTREVISTADO 1).

O entrevistado 1, ressalta também que, estão negociando com duas produtoras, com a finalidade de produzir um vídeo institucional do Município, seus pontos turísticos e empreendimentos, para distribuir às agências de turismo, para prefeituras municipais promotoras de feiras, entre outras com o objetivo de divulgar o turismo. Além disto, relata que, percebe a cada dia que passa, a intenção da comunidade de empreender, de fazer um diferencial, algo a mais, ele ressalta também que, divulgam, convidam a população e os empreendedores, e eles investem, se preparam e criam novos produtos turísticos, sobre novos empreendimentos. Porém o entrevistado 3, revela que não se deve fomentar o que já existe e sim inovar e criar alternativas, para que se possa expandir o potencial turístico do Município, através de diversas mídias como também infraestrutura e empreendimentos que acolham um grande número de turistas todos os dias da semana.

O entrevistado 1 também confirma que, é necessário ter um investimento maior, tanto em jornais como em programas de televisão. Porém os entrevistados 1 e 4, afirmam que às vezes o Município é lembrado através de alguns meios de comunicação, pelo lado negativo, como algumas reportagens publicadas pelo Jornal Folha de São Paulo, como exemplo podemos citar a reportagem pela qual o jornal destaca as doenças pulmonares causadas pela exploração da pedra, publicada no dia 2 de março de 2008. Além de que, no momento da realização da pesquisa estava sendo divulgado na RBS/TV de Passo Fundo/RS, sobre a retomada do serviço e, término das cabeceiras da ponte de acesso à cidade, a qual ha anos vem sendo uma dificuldade encontrada pela comunidade e por visitantes da Capital mundial da pedra ametista e que o entrevistado 1 ressalta com certo descontentamento. Podemos citar como grande desafio a falta de acesso, ou seja, a dificuldade para chegar até Ametista do Sul, devido à falta de asfalto e também por não ter um aeroporto mais próximo, que o aeroporto de Chapecó/SC.

Para o entrevistado 2, o que falta para potencializar o turismo é “o nosso povo se conscientizar que nós vivemos numa cidade turística. Ter aquele espírito turístico de uma cidade como Gramado (...) que vive exclusivamente do turismo, atende o turista bem, pra que ele volte”. Para os entrevistados 4 e 5, o esquecimento das autoridades nacionais e estaduais com relação ao acesso à localidade, coloca em risco o Turismo, pois acreditam que, as pessoas devem pensar duas vezes antes de colocar seu carro nessas estradas. O entrevistado 6,

também concorda que é preciso divulgar mais o Município e que há falta de infraestrutura na cidade, porém não argumenta sobre possíveis soluções. Os desafios que o entrevistado 3 comenta são a mídia, o acesso das estradas e placas de sinalização.

O entrevistado 7, explana sobre a necessidade de se “fazer um trabalho de melhora. Por que a recém começamos a engatinhar. Precisamos então, ter pessoas especializadas no assunto, que saibam o que fazer e como fazer pra poder estar levando pra fora, realmente o que nós temos na nossa cidade sem aumentar e também sem diminuir. Alguém que saiba o que está fazendo. Eu acho que é o principal que tá faltando”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Contudo o que foi visto na presente pesquisa, concluímos que o Município tem sua renda embasada principalmente na mineração, comércio e industrialização de pedras preciosas, o que representa aproximadamente 70%. Ressaltamos que o Município está iniciando atividades como turismo e vinicultura. Já a agricultura e a pecuária são menos desenvolvidas devido aos rochedos que compõem os geodos.

Conseguimos identificar através dos relatos importantes organizações/instituições do Município com potencial para integrar o turismo e a comunicação social em benefício do desenvolvimento: a Prefeitura Municipal de Ametista do Sul/RS; a Secretaria do Turismo; Ametista parque museu e loja de pedras; a Paróquia São Gabriel Arcanjo; Hotel das Pedras: O único hotel temático em pedras preciosas do Brasil; o Sítio Piovesan: Pousada e Restaurante; a Associação dos divulgadores de Ametista do Sul, composta por alguns membros natos, tais como: presidente da Cooperativa de Garimpeiros do Médio Alto Uruguai Ltda (Coogamai) do Município de Ametista do Sul/RS; Prefeito Municipal, o presidente da Associação Comercial, o presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais e o presidente da Câmara de Vereadores.

Concluimos através dos relatos que, Ametista do Sul/RS está em fase de desenvolvimento do potencial turístico e também do potencial comunicativo, ou seja, as estratégias e funções de um profissional de comunicação social ainda não são estruturadas nas instituições do Município. Porém, percebemos que, todos os empreendedores e organizações governamentais, vêm buscando atrair turistas para o Município seja por intermédio de mídias tradicionais ou sociais, além de que muitas vezes serem realizadas por indivíduos/lideranças da comunidade/organizações e/ou instituições que têm certa afinidade com os meios digitais, ou ainda as lideranças buscam profissionais terceirizados em cidades próximas.

Acreditamos que pela relevância do caráter simbólico que permeia a atividade turística, há necessidade de profissionais da área de Comunicação Social, que atue também na

área de digital. Concordamos com os entrevistados que, as mídias visual e audiovisual são muito importantes para o Município, até porque a imagem “diz tudo”. E, diante disto, a *internet* e seu uso se apresenta como importante meio de comunicação ao possibilitar o uso simultâneo de som, imagem e texto; além de ser um meio acessível.

Sobre a mídia televisiva queremos indagar as lideranças de Ametista do Sul/RS que, se através do comercial divulgado; por intermédio, da Rede Bandeirantes de Televisão obtiveram resultados positivos, trazendo turistas catarinenses para o Município; por que não fazer um ‘esforço’ e divulgar em outras emissoras televisivas de outros estados? Até porque os catarinenses são considerados pelas lideranças, como sendo um dos principais fluxos de visitantes de Ametista do Sul/RS.

Consideramos que, as ações de comunicação do Município e também as ações externas, como a reportagem sobre os garimpeiros no Globo Repórter e sobre os garimpos na Rede TV; como os também os atrativos do Museu, através de suas pedras preciosas e outras raridades expostas por intermédio de diferentes meios de comunicação; demonstram que a comunidade, além de manter seus hábitos, está disposta a transmitir informações sobre os ‘frutos’ da própria localidade. E como destaca Pozenato, Giron e Lebreton (2009) a valorização dos elementos da localidade é muito importante para o turismo.

Em geral, percebemos que as lideranças/organizações e a comunidade se dedicam ao máximo para conquistar e agradar aos visitantes para que retornem porque foram bem recebidos, exercendo muitas vezes diversas atividades ao longo do dia para atingir seus objetivos. No entanto, verificamos que a infraestrutura da cidade, foi esquecida pelos poderes públicos (autoridades municipais, estaduais e governamentais). Estas organizações deveriam investir em, no mínimo, um asfalto para tornar mais acessível à vinda de visitantes.

Portanto, podemos perceber que o Turismo pode ser considerado como uma nova ruralidade, uma atividade que tende a envolver toda a comunidade e que depende em grande parte das atividades e funções de comunicação social, tanto para mobilizar a população, empreendedores e representantes municipais para a acolhida, recepção e divulgação através dos meios de comunicação, tanto impressos, radiofônicos, televisivos como os digitais, para realmente atingir seus objetivos. Além disso, podemos relatar desde já que, a comunidade está engajada ao turismo, colaborando para com alguns meios de comunicação, a fim de que seus costumes sejam transmitidos aos povos de outras localidades; mesmo não sendo instruídos por pessoas capacitadas, o que resultaria num produto midiático de melhor qualidade.

Por fim, consideramos que o objetivo geral do estudo foi alcançado ao compreendermos através das entrevistas, como as lideranças de organizações locais de

Ametista do Sul/RS percebem a comunicação social direcionada para o desenvolvimento do turismo. Há consciência da necessidade de divulgar o Município e suas potencialidades, porém, há consciência também de que não se deve apenas divulgar, há urgência em melhorias de infraestrutura, como as estradas de acesso. Consideramos que, foi importante pesquisar sobre Ametista do Sul, pois percebemos que há em nossa região demanda por profissionais qualificados na área de comunicação social. Mesmo no interior a comunicação pode agregar valor às características e atividades próprias do rural, sendo relevantes novos estudos, especialmente os que auxiliem no desenvolvimento de ações comunicativas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMETISTA DO SUL/RS: Capital mundial da pedra ametista. Disponível em: <<http://www.ametistadosul.com/>>. Acesso em maio de 2009.

AMETISTA DO SUL/RS: Capital mundial da pedra ametista. Disponível em: <<http://www.ametistadosul.com/>>. Acesso em maio de 2011.

CARAZINHO/RS. In: Wikipédia: A enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Carazinho>. Acesso em: dez. 2010.

CARNEIRO, M. J. **Ruralidade**: novas identidades em construção. In: Estudos Sociedade e Agricultura. Rio de Janeiro: CPDA-UFRRJ, 1998. n. 11, Out. p. 1- 32; 53-75.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 2006.13ª ed.

FROELICH, J. M. **A (Re)Construção de Identidades e Tradições**: O Rural Como Tema e Cenário. Artigo publicado na Revista Antropolítica. Niterói/RJ: UFF, 2003, nº 14.

GRAZIANO DA SILVA, J. **O novo rural brasileiro**. Campinas, SP: UNICAMP.IE, 2002. 2ed. 1ªrev. reimpr., p. 1-32.

GRAZIANO DA SILVA, J. **O novo rural brasileiro**: Nova Economia. Belo Horizonte, 1997, v. 7, n.1; p. 1-32; 43-81.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS E. M. Fundamentos de metodologia científica. Sao Paulo: Atlas, 6. ed. 2007.

NESTLÉ adquire Parmalat Carazinho e consolida região como grande geradora de empregos. In:

Portal

Passo Fundo Comercial. Passo Fundo, set. 2009.

<<http://www.pfcomercial.com.br/site.php?acao=ler&menu=destaque&codDest=986>>. Acesso em: nov. de 2010.

NESTLÉ negocia a compra da maior unidade da Parmalat. In: Milkpoint :O ponto de encontro da caia produtiva do leite. Mai. 2009. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/mercado/giro-lacteo/nestle-negocia-a-compra-da-maior-unidade-da-parmalat-54013n.aspx>>. Acesso em: mar. 2011.

PALMEIRA DAS MISSÕES/RS: Dados Gerais. In: Site oficial de Palmeira das Missões. Palmeira das Missões, 2009. Disponível em: <<http://www.palmeiradasmissoes.rs.gov.br/portal1/intro.asp?iIdMun=100143277>>. Acesso em mai. de 2009.

PINHO, J., B. **Relações Públicas na Internet**: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003, p. 115-180.

POZENATO, K., M., M.; GIRON, L., S.; LEBRETON, M. **Interfaces**: Cultura, Turismo e Comunicação: Uma abordagem integrada. Caxias do Sul, RS, Educs: 2009, p.141-155.

REDE GLOBO de Televisão: Globo Repórter. Equipe vai de norte a sul do país em busca de pedras preciosas. Disponível em: Globo.com. In: < <http://g1.globo.com/globoreporter/0,,MUL1276577-16619,00-EQUIPE+VAI+DE+NORTE+A+SUL+DO+PAIS+EM+BUSCA+DE+PEDRAS+PRECIOSAS.html> > Acesso em jun. de 2011.

REDE GLOBO de Televisão: Globo Repórter. O Brasil das pedras preciosas está no Globo Repórter, 21 de ago. De 2008. Disponível em: You Tube- broadcast yourself-Maior comunidade mundial de compartilhamento de vídeos. In: <[http://www.youtube.com/results?search\\_query=ametista+do+sul+globo+reporter&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=ametista+do+sul+globo+reporter&aq=f) >. Acesso em: jun. de 2011.

SCHNEIDER, Sergio. CIÊNCIAS SOCIAIS, RURALIDADE E TERRITÓRIOS: em busca de novas referências para pensar o desenvolvimento. In: **CAMPO-TERRITÓRIO**: revista de geografia agrária, v.4, n. 7, p. 24-62, fev. 2009

SECRETARIA de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br/portal/index.php>>. Acesso em abr. de 2009.

STASIAK, D. **Estratégias Comunicacionais e Práticas de WebRP**: O processo de legitimação na sociedade midiaticizada, Santa Maria, RS, Brasil, 2009 p. 52-74.