



Identidade na mídia: a midiatização da Oktoberfest por parte da revista e da agência Alto Falante¹

Identity in the media: the mediatization of Oktoberfest by the magazine and the agency Alto Falante

Luana Daniela Ciecelski²

Resumo: Buscando compreender as formas pelas quais a processualidade da midiatização divulgou a Oktoberfest de Santa Cruz do Sul pelo trabalho da Revista e da Agência Alto Falante, na década de 1980, este artigo inicia fazendo uma revisão bibliográfica sobre a identidade, em especial a identidade germânica, e a midiatização para, por fim, fazer um levantamento, utilizando como ferramenta a construção de tabelas, a partir das quais nós listamos as formas de divulgação que identificamos nas páginas da revista e por meio de entrevistas realizadas com alguns dos antigos colaboradores da empresa.

Palavras-chave: Midiatização; Identidade; Oktoberfest Santa Cruz do Sul; Revista Alto Falante.

Abstract: Seeking to understand the ways in which the mediatization processuality disseminated the Oktoberfest of Santa Cruz do Sul through the work of Revista and Agency Alto Falante, in the 1980s, this article begins by doing a bibliographic review on identity, especially Germanic identity, and the mediatization to, finally, make a survey, using as a tool the construction of tables, from which we list the forms of

¹ Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

² Mestranda em Letras na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Email: lciecelski@gmail.com



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

disclosure that we identified on the pages of the magazine and through interviews with some of the company's former employees.

Keywords: Mediatization; Identity; Oktoberfest Santa Cruz do Sul; Alto Falante Magazine.

1 Introdução

Este artigo é parte dos esforços de construção de um trabalho de dissertação que está em fase de conclusão dentro do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e que também está ligado ao grupo de pesquisa "Jornalismo Midiatizado e Circulação" do "Grupo de estudos sobre narrativas literárias e midiáticas" (Genalim/CNPQ). Intitulada "Midiatização da Identidade: a narrativa da revista Alto Falante sobre a Oktoberfest de Santa Cruz do Sul", essa pesquisa pretende compreender como a processualidade da midiatização interferiu na constituição identitária de Santa Cruz do Sul a partir da narrativa da Alto Falante - órgão de imprensa que circulou em Santa Cruz do Sul na década de 1980 e que compreendia uma revista e uma agência de comunicação - sobre a Oktoberfest - a tradicional festa germânica que ocorre anualmente no município.

Parte importante desse trabalho será o levantamento da forma como a Oktoberfest foi midiatizada tanto pela revista, quanto pela agência já citadas, e é justamente o que pretendemos com este artigo, olhando para as gramáticas de produção, e circunscrevendo, então, o nosso olhar ao que possibilitou a emergência da referida processualidade. Sabemos que na década de 1980, quando a Prefeitura de Santa Cruz do Sul decidiu organizar a primeira edição festa, foi esse órgão que se responsabilizou pela divulgação e assessoria de comunicação dela. Sabemos também que a partir disso teve início um forte movimento de midiatização e que isso aconteceu por meio de dois vieses: tanto pela criação de cartazes, selos e até mesmo de bonecos símbolo para a divulgação da festa, trabalho que foi realizado pela Agência Alto Falante, quanto pelo trabalho de narrar esse evento, tarefa que ficou mais a cargo da Revista Alto Falante.



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

Por meio desses movimentos citados a identidade germânica ganha evidência, narrativas, cores, símbolos, entre outros elementos que passariam a caracterizá-la. Até porque o objetivo da Oktoberfest, quando ela surge em substituição à antiga Festa Nacional do Fumo (Fenaf) que acontecia até então, era justamente o de resgatar as tradições germânicas de colonizadores que vieram da Alemanha no século 19.

Esse trabalho de levantamento iniciará uma por uma revisão bibliográfica, primeiro a respeito da Identidade, com enfoque especial na ideia de Identidade Germânica e em seguida a respeito da Mídia, que é nossa teoria de fundo, a fim de que possamos compreender o que é ela e como ela se dá. Teremos como base os textos teóricos de Eliseo Verón e daqueles que mantêm suas pesquisas na mesma linha de pensamento. O passo seguinte será a utilização desse conhecimento para analisar as publicações da revista, a fim de encontrar os elementos que caracterizaram a processualidade da mídia da Oktoberfest em suas páginas. Utilizaremos como ferramenta a catalogação de textos (matérias, reportagens, especiais, anúncios, etc) e imagens (fotografias, anúncios, etc), bem como a separação de excertos de textos considerados importantes. Também nos utilizaremos de entrevistas que foram feitas ao longo dos anos 2018 e 2019 com diversos fundadores, diretores, editores e colaboradores, tanto da revista quanto da agência Alto Falante, a fim de compreender quais foram as atividades da agência em relação a Oktoberfest, fazer um levantamento dessas informações, catalogando os dados coletados durante as conversas gravadas, para posteriormente compreender como se deu a mídia a partir da agência também.

É importante dizer que essas entrevistas foram feitas no âmbito de um projeto de extensão que existia na Universidade de Santa Cruz do Sul até meados de 2020, intitulada *A Alto Falante e o resgate da memória do jornalismo de revista em Santa Cruz do Sul*, que foi coordenada pelo Professor Doutor Demétrio de Azeredo Soster. Sem o trabalho desse grupo seria impossível realizar a presente pesquisa.

Acreditamos que, a partir disso, será possível apresentar com detalhes as formas pelas quais a processualidade da mídia ajudou a construir a imagem que se tem da Oktoberfest e o papel da revista nesse cenário. Também acreditamos que esse é um



passo muito importante para que possamos, posteriormente, com a continuidade do trabalho de dissertação, compreender o efetivo papel que teve a mediação na reconfiguração do sentido de identidade germânica em Santa Cruz do Sul.

2 Identidade: o loiro imigrante

O subtítulo acima faz referência a um trecho do Hino de Santa Cruz do Sul, que diz o seguinte: “Por sobre nossas lindas terras/ Loiro imigrante andou/ Transpôs as nossas verdes serras/ E longe do lar chorou, chorou!” (BOROWSKY, 196-). Esses versos dizem muito a respeito da ideia de identidade que existe em Santa Cruz atualmente (e sobre a qual vamos falar mais ao longo dessa seção), mas não se chega a uma identidade por acaso.

Existem diversas vertentes de pensamento e dentro dos Estudos Culturais, uma delas aponta que a identidade é algo inerente a alguém que pertence a determinado grupo, inerente aos membros daquela comunidade. “Algo pronto, ancestral, atávico. Uma condição pura, cristalina” (NECCHI, 2009, p. 14), fundamentando-se na história e na biologia. Essa é a perspectiva do essencialismo. Uma outra, vê a identidade como um processo de construção, um produto que nunca está acabado, mas sempre se desenvolvendo, algo que não é permanente, um produto social baseado nas interações. Ou, como aponta Sehn (2009, p. 26) “é uma construção histórica que ocorre entre pessoas ou grupos de um determinado espaço geográfico, que organizam sua vida com base em um conjunto de valores compartilhados”, valores esses que, acrescentamos, vão se transformando, de forma que a própria identidade acaba transformada também.

Os estudos que existem a respeito da questão identitária em Santa Cruz até o momento atual, mostram que há na comunidade uma tendência a crer na perspectiva essencialista, com uma base forte na etnicidade, em função da ancestralidade ligada aos



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

colonizadores que vieram da Alemanha no século 19³ e da cultura passada de geração em geração.

Porém, os estudos mostram cada vez mais que o social está muito envolvido num processo de construção e reconstrução ao longo dos anos, e a mídia, é claro, tem um papel importante nisso, porque sempre esteve presente, primeiro por meio de jornais em alemão, como é o caso do Kolonie fundado em 1890 e que circulou até o início dos anos 1940 (sendo encerrado quando o uso da língua alemã foi proibido no Brasil pelo governo Getúlio Vargas, no período conhecido como Estado Novo), até veículos mais recentes como a Revista Alto Falante que é objeto de nosso estudo e que, na década de 1980, ao abordar a Oktoberfest, como veremos mais adiante, acaba fazendo um grande esforço de resgate de tradições e de histórias.

Mas qual é a ideia de identidade que se tem, afinal? Elementos como o já citado hino, mostram que ao longo dos anos foram construídas, inclusive, ideias míticas em torno do imigrante, mostrando-o como um ser heroico que enfrentou as dificuldades e conseguiu vencer e desenvolver a cidade a partir de sua própria cultura. Há uma ideia ufanista e essencialista de identidade, traduzido, como aponta Sehn (2009) pelo

Deutschtum, palavra alemã que traduz o conceito de germanismo como uma ideologia que se refere à conservação das características culturais, sociais, raciais e dos grupos formados por indivíduos de origem germânica, é um conceito que se estruturou desde o período da formação da sociedade de Santa Cruz do Sul. Essa ideologia, por sua vez, dá sustentação à política e economia e ao engajamento da elite política da comunidade, pois fica no centro da geometria de poder das lideranças empresariais e culturais (SEHN, 2009, p. 25).

Outro elemento característico é o brasão do município, onde diversos elementos da cultura germânica foram acrescentados, de acordo com a descrição encontrada no próprio site da Prefeitura de Santa Cruz do Sul, como “a figura estilizada de um casal de colonos”, bem como “um arado antigo, de ouro, simbolizando os trabalhadores

³ Não queremos nos alongar na questão histórica, mas ela é importante nesse caso e por isso acreditamos que vale uma breve nota. A colonização germânica em Santa Cruz do Sul teve início em 1849 e seguiu pelas décadas seguintes. [...]



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

pioneiros da agricultura local, obra imortal dos colonos que primeiro devassaram os campos e iniciaram a construção da cidade” (Lei nº 1140, 1964).

E entre outras coisas que poderiam ser citadas aqui, na década de 1980, a Oktoberfest surge para reavivar essa cultura germânica, conforme a justificativa apresentada pelo idealizador da festa à Revista Alto Falante (edição número 20), o então Secretário Municipal de Turismo, Ademir Muller. Em suas primeiras edições, ela foi organizada e financiada pelo Poder Público local e por algumas das empresas que antes financiavam a FENAF. Em entrevista concedida à Alto Falante, Muller chega a citar que muito da cultura trazida pelos colonizadores no século 19 havia sido deixada de lado por algumas gerações em função das proibições impostas pelo período do Estado Novo no Brasil. Por isso, a festa também teria sido criada nos moldes da tradicional Oktoberfest de Munique.

As narrativas tiveram um papel fundamental nisso, é claro. Motta (2013) afirma que “as narrativas não representam simplesmente a realidade: elas apresentam e organizam o mundo” (MOTTA, 2013, p 33), ajudando o homem a construir a realidade. Portanto, estudar as narrativas e suas representações sociais “pode ensinar muito sobre as maneiras pelas quais os homens constroem essas representações no mundo material e social” (MOTTA, 2013, p 33).

Esse também é o pensamento de Hinerasky (2009). Ela aponta que

as identidades são configuradas no âmbito da representação – possuem um caráter simbólico e social -, dependem das relações e interações entre grupos (produtores e audiência [ou editores e leitores de uma revista]), e de traços culturais compartilhados pelos membros desses grupos, vistos que estão inseridos em um contexto social (HINERASKY, 2009, p. 152).

Por isso, segundo a autora, os meios de comunicação têm uma função referencial muito importante, a partir do momento em que ajudam as pessoas a reconhecerem processos socioculturais em curso. Dessa forma, a partir de suas narrativas, eles ajudam a formar uma identidade cultural que para a autora, pode ser definida como uma “consciência coletiva de pertencimento a uma cultura” (HINERASKY, 2009, p. 152).



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

Ainda segundo Hinerasky, essas construções “ocorrem na presença de variáveis socioculturais, econômicas e históricas diversas, no interior de trocas sociais, e não referidas apenas ao espaço territorial e/ou atributos originais de um grupo ou comunidade” (HINERASKY, 2009, p. 152).

Por isso, na próxima seção vamos falar sobre a mídiatização. Acreditamos que ela pode ter sido importante para que, a partir da Oktoberfest e da Alto Falante tenha ocorrido uma reconfiguração da ideia de identidade que vinha sendo perdida ou deixada de lado desde o período do Estado Novo. Acreditamos que ela possa ter feito parte de uma esperada reação “comunitarista” (BAUMAN, 2001), ou seja, uma tentativa de manter as velhas garantias, diminuindo a fragilidade dos laços e valores humanos e a ansiedade em torno dos novos tempos, em torno da construção de uma identidade pós-moderna, bem menos homogênea, e que pode causar uma sensação de perda subjetiva naqueles que estavam acostumados a uma identidade tradicional (HALL, 2011).

3 Mídiatização: a teoria de fundo

Verón (2014) aponta que a mídiatização é um processo inerente ao ser humano, que pode ser visto sob uma perspectiva semioantropológica, inclusive, porque “o que está acontecendo nas sociedades da modernidade tardia começou, de fato, há muito tempo” (VERÓN, 2014, p. 16). O surgimento de novas e modernas tecnologias como a Internet, assim, é apenas a mais recente das formas de mídiatização, ainda que ela seja muito potencializada pela velocidade com que nos comunicamos hoje (ela é, inclusive, uma das causas desse aceleração). Ela faz parte de nossa evolução como seres humanos. E cada vez que uma dessas novas mídias surge e se institucionaliza em uma sociedade, ela passa a ter diversas consequências para essa mesma sociedade.

Tudo está relacionado com as interações humanas. A capacidade humana de perceber um signo e associá-lo àquilo a que ele se refere, a partir das interações humanas, permitiu o desenvolvimento dessas interações e da produção de sentido, quer dizer, permitiu o desenvolvimento da mídiatização (VERÓN, 2013). Mas é preciso estar atento, pois nem todo o fenômeno de produção de sentido pode ser considerado como



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

um fenômeno midiático. Ainda de acordo com Verón (2013), "los dos aspectos cruciales son la *autonomización* del mensaje y su *persistência* em el tiempo"⁴ (VERÓN, 2013, p. 145, grifos do autor), ou seja, a persistência de se manter para além do instante em que a mensagem foi materializada, que dá a ela autonomia para ser reassistida, reouvida, reutilizada. Estamos falando, por exemplo, de uma mensagem materializada num suporte, um texto escrito publicado em um jornal, uma mensagem de voz gravada, etc.

Dessa forma, podemos dizer que toda comunicação humana é mediada, que temos um processo de mediação em curso desde o momento em que desenvolvemos a fala há muitos milênios de anos, mas, a diferença é que ao longo dos séculos desenvolvemos diversos suportes técnicos estáveis para essas mensagens, a começar pela escrita, "el primer proceso que combinó la *autonomización* de signos lingüísticos respecto de la fuente que lo produce, com la *persistencia* del mensaje em el tiempo"⁵ (VERÓN, 2013, p. 145), ou seja, o primeiro suporte autônomo que supõe a união de técnicas corporais (desenvolvimento cognitivo) com técnicas de fabricação do suporte e do instrumento de escrita. E é essa autonomia e persistência que fazem com que as mensagens transmitidas por esse dispositivo possam ser consideradas como midiáticas (VERÓN, 2013). Por isso, para Verón (2013) "la *mediatización* es, em el contexto de la evolución de la especie, la *secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos*" (VERÓN, 2013, p. 147, grifo do autor).

Isso tudo quer dizer que presenciamos e fazemos parte de uma sociedade imersa em um ambiente altamente tecnologizado, que estabelece novas formas de interação entre o homem e a máquina (SOSTER, 2009). Ou, ainda, que vivemos, a partir dessas tecnologias de comunicação, "um novo modo de ser no mundo" (GOMES, 2016, p. 66), que muda a posição das pessoas da plateia (onde elas são apenas espectadoras) para o

⁴ Tradução: "os dois aspectos cruciais são a autonomia da mensagem e sua persistência no tempo".

⁵ Tradução: "O primeiro processo que combinou a autonomia de signos linguísticos a respeito da fonte que o produz, com a persistência da mensagem no tempo"

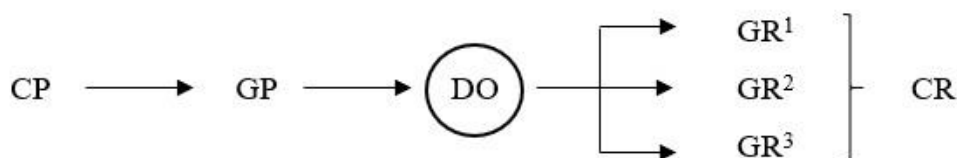


palco (onde elas atuam, interagem, interferem diretamente). A midiatização passou a ser o processo interacional de referência⁶, como apontou José Luiz Braga já em 2007.

Nesse contexto, a mídia é um dispositivo de comunicação que desempenha um novo papel, indo além do mero mediador, “para compor uma nova ambiência, perceptível, sobretudo, pela emergência de novas lógicas operacionais e discursivas” (SOSTER e PICINNIN, 2012, p. 119). Como explica ainda Sá Martino (2019), se a mídia antes tinha um lugar à parte da sociedade, ela agora “passa a ocupar um espaço dentro das práticas sociais” (SÁ MARTINO, 2019, p. 21). E nesse cenário, a circulação do sentido é outro tópico que precisamos abordar porque todo fenômeno midiático envolve tanto os níveis de *produção*, quanto os níveis de *reconhecimento* e a autonomia e persistência devem dizer respeito tanto à fonte como ao destino da mensagem que se quer transmitir.

Veron (2013) propõe um esquema (Esquema 1) onde apresenta a cadeia da semiose dentro desse processo midiático e dentro da qual existem as Gramáticas de Produção e as Gramáticas de Reconhecimento, que, respectivamente, são afetadas pelas Condições de Produção e pelas Condições de Reconhecimento.

Esquema 1: esquema proposto por Verón (2013) para compreender a circulação
Scheme 1: scheme proposed by Verón (2013) to understand circulation



Fonte: Verón (2013)

Source: Verón (2013)

⁶ Quando Braga (2007) fala em “referência”, ele se refere ao processo que em “um determinado âmbito, “dá o tom” aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas” (BRAGA, 2007, p. 2).



Nesse esquema CP corresponde a Condições de Produção; GP a Gramáticas de Produção; DO ao Discurso Objeto ou ao Objeto/Conteúdo/Produto analisado; GR às Gramáticas de Reconhecimento e CR às Condições de Reconhecimento. Juntos esses elementos formariam uma cadeia de semiose completa. Verón (2013) esclarece ainda que as gramáticas de produção (GPs) são responsáveis por formalizar as propriedades do Discurso Objeto (DO) analisado, e que as Condições de Produção (CP) do esquema podem ser econômicas, sociais, políticas, históricas, etc, e são fundamentais para a existência de uma determinada GP.

Walther-Bense (2000) segue essa linha, apontando que toda a interação comunicacional acontece a partir de uma relação entre dois repertórios de signos, um deles do emissor e o outro do receptor e que esses repertórios não são necessariamente homogêneos, ou seja, há diferenças entre eles, ainda que exista também uma zona compartilhada, comum para ambas as partes, que sofre com uma tensão causada pela zona das diferenças. Isso nos mostra, como também já foi apontado por Verón (1981), que “a produção de sentido depende do social” (VERÓN, 1981, p. 173).

Complementando esse pensamento, Fausto Neto (2010) aponta que a própria circulação também deve ser considerada como um terceiro polo dentro do processo de comunicação (junto com a emissão e a recepção) porque é nela que o processo de produção e compreensão de sentidos se torna possível (FAUSTO NETO, 2010). É um espaço de lógicas e gramáticas próprias (em especial quando se considera a internet), permeada de práticas sociais, uma “região” na qual os sentidos não apenas transitam, mas também são tecidos” (FAUSTO NETO, 2018, p. 30).

Aplicando ao tema de nossa pesquisa que é a miatização da identidade, podemos perceber que é de fundamental importância a circulação das informações sobre a Oktoberfest para que se reconfigure a ideia de identidade germânica. Então, passaremos agora a uma nova seção, onde vamos apresentar a revista e onde buscaremos entender a processualidade da miatização na divulgação da Oktoberfest pela Alto Falante.



4 Alto Falante: a Oktoberfest midiaticizada

A Alto Falante foi um veículo que circulou em Santa Cruz do Sul na década de 1980, mais especificamente entre os anos de 1981 e 1989. Ela surgiu como um jornal/revista a partir da iniciativa de três jornalistas, sendo eles Voltaire Trindade, Luiz Antonio Barreto e Luiz Henrique Kühn. Segundo entrevista concedida por Luiz Henrique Kühn ao projeto de extensão *A Alto Falante e o resgate da memória do jornalismo de revista em Santa Cruz do Sul* da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), a inspiração para criar a Alto Falante veio de outras revistas e jornais que estavam circulando por Porto Alegre e pelo Brasil, como por exemplo *O Pasquim* e também o *CooJornal*. A ideia era fazer algo diferente do que era feito até então na cidade, uma publicação alternativa, porém sem a pretensão de ser tão revolucionária ou tão contra hegemônica quanto eram suas referências.

A primeira edição foi publicada em dezembro de 1981, sendo seguida por outras 62 edições ao longo de oito anos de veiculação. A revista chegou a ter impressos entre 1,5 a 2 mil exemplares por edição e era conhecida por sua abordagem cultural, mas também tratava fortemente de política, além de trazer editoriais como economia, comportamento, saúde, educação, etc. Também fazia grande sucesso a seção denominada Verso & Reverso, que trouxe entrevistas com diversas personalidades famosas da época (e ainda hoje), como Jô Soares, Gonzaguinha, Christiane Torloni, Lya Luft, Renato Borghetti, além de diversos políticos da cidade, do Estado e do País.

Como o trabalho realizado pela equipe da revista envolvia também a publicidade, em meados de 1983 surge a ideia da criação de uma agência de comunicação. Não havia nenhuma empresa desse tipo na cidade até então. Assim surge, por volta de novembro/dezembro de 1983 a Alto Falante Comunicação e Publicidade. De acordo com os entrevistados, a equipe que compunha a agência era basicamente a mesma da revista, que se dividia conforme a necessidade para atender as demandas.

A revista foi adquirida no fim da década de 1980 pelo Grupo Gazeta de Comunicações e nesse período sofreu uma grande mudança editorial. Seu design ficou mais limpo e bonito, mas o conteúdo também sofreu uma alteração, com uma visível



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

redução das reportagens em benefício de um conteúdo mais focado nas fotografias, com um destaque maior para a publicidade, textos em formato de tópicos e uma redução do espaço dedicado à parte cultural. Acredita-se que essas modificações acabaram contribuindo para o declínio da publicação, que, cerca de dois anos depois da mudança de direção, foi encerrada.

Mas uma das maiores marcas da revista foi sua relação com a Oktoberfest, como já citado. Segundo pesquisa realizada anteriormente por Ciecelski e Soster (2018), foram encontradas citações sobre a Oktoberfest em 21 edições da revista – as de número 20, 21, 22, 26, 27, 28, 29, 30, 37, 39, 40, 45, 46, 47, 49, 51, 52, 56, 57, 61 e 62 -, ou seja, em um terço de todos os volumes veiculados ao longo dos anos. Se considerarmos que a Oktoberfest surgiu quando a revista já tinha três anos de existência, logo concluímos que a incidência de citações em 21 edições é bastante alta, porque ocorreu apenas entre os anos de 1984 e 1989. A partir dos editoriais da Alto Falante também se percebe uma forte relação entre agência de publicidade da Alto Falante e a Oktoberfest.

O que queremos entender aqui é como era essa relação, quais foram as formas pelas quais a revista/agência divulgou a Oktoberfest para que, posteriormente, possamos entender o processo de midiatização dessa festa e conseqüentemente da identidade germânica e o papel dessa revista numa possível (re)configuração dessa identidade. Então vamos dar início ao nosso trabalho de análise. Para realizá-la utilizaremos como ferramenta a catalogação - por meio da construção de tabelas - de cada uma das 21 edições em que são encontradas referências à festa. A partir disso, nesse primeiro momento, queremos apontar as formas pelas quais a Oktoberfest foi divulgada pelas páginas da revista Alto Falante, constituindo o fenômeno midiático e sua conseqüente midiatização.

Também nos utilizaremos das já citadas entrevistas – que seguiram o formato de entrevistas semiestruturadas. O objetivo da utilização delas foi compreender quais foram as atividades da agência em relação a Oktoberfest, fazer um levantamento dessas informações, catalogando os dados coletados durante as conversas gravadas – da mesma forma que vamos catalogar as revistas, ou seja, por meio de construção de tabela -, para



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

posteriormente compreender como se deu a divulgação a partir do trabalho da agência também, unindo ambas as esferas como um todo.

Em relação às tabelas que serão construídas para análise detalhada das edições da revista, elas serão trabalhadas no seguinte formato:

Tabela 2: modelo de tabela para análise das edições da Revista Alto Falante

Table 2: model table for analysis of the editions of Revista Alto Falante

Edição: nº 20 – jul/ago 1984

Página	Forma de divulgação	Descrição

Fonte: autoria própria / Source: own authorship

Ela conterá os elementos *página*, onde serão inseridos os números das páginas onde forem encontradas as referências; *forma de divulgação*, que detalhará se a referência está numa chamada de capa, numa foto interna, num editorial, numa reportagem, etc; e *descrição*, onde será explicado com mais detalhes o que foi encontrado na referência. No início da tabela, constarão ainda o número da edição analisada e a época da publicação desta.

Já em relação às tabelas que serão construídas para a análise detalhada do trabalho da agência Alto Falante, a partir das entrevistas, vamos organizar uma que contenha excertos transcritos. Ela terá o seguinte formato:

Tabela 3: modelo de tabela para análise das entrevistas

Table 3: model table for analysis of the interviews

Entrevista com:

Tempo do áudio	Transcrição do trecho com referência	Forma de divulgação identificada



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

--	--	--

Fonte: autoria própria / Source: own authorship

Ela conterá, por sua vez, o nome do entrevistado no topo da tabela, seguido pelos elementos *tempo do áudio*, indicando o momento da entrevista em que a referência é feita; a *transcrição do trecho com referência*, que como o nome já diz, conterá a transcrição dessa referência; e *forma de divulgação identificada*, onde vamos descrever o trabalho feito pela agência, segundo aquela referência, para divulgar a Oktoberfest, como, por exemplo, criação de cartazes de divulgação. É importante destacar que ambos os levantamentos têm um caráter qualitativo, ou seja, não estamos buscando identificar a processualidade da midiatização pela quantidade de vezes em que ela aparece, mas pelo conteúdo e pelo formato deste conteúdo midiatizado, ainda que a quantidade, como já mostramos, coloque importância no acontecimento da Oktoberfest.

A partir disso, se torna possível apresentar com mais detalhes as formas pelas quais a processualidade da midiatização ajudou a construir a imagem que se tem da Oktoberfest e o papel da revista nesse cenário. Também acreditamos que esse é um passo muito importante para que possamos, posteriormente, com a continuidade do trabalho de dissertação, compreender o efetivo papel que teve a Alto Falante na (re)configuração do sentido de identidade germânica em Santa Cruz do Sul. Vamos aos resultados desses primeiros levantamentos.

Em relação às páginas da revista, a partir de levantamento feito utilizando a Tabela 2, o que identificamos foi que a Oktoberfest foi divulgada por meio de:

- Chamadas de capa
- Editoriais
- Notas
- Fotografias
- Entrevistas e mesas redondas
- Reportagens



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

-
- Matérias/notícias
 - Colunas
 - Colunas sociais
 - Criação e publicidade
 - Artigos de opinião
 - Matérias pagas

Já em relação às informações passadas ao projeto da Alto Falante por meio das entrevistas, segundo levantamento feito utilizando o modelo da tabela 3, identificamos que as principais formas de midiatização da Oktoberfest a partir do trabalho da agência Alto Falante foram a **assessoria de comunicação e imprensa**, a **criação (publicidade)**, a **fotografia**, e o trabalho associado de assessoria de comunicação com as **edições especiais**, que, segundo informações fornecidas pelos entrevistados, apresentavam conteúdos em sua maior parte pagos ou com o intuito de publicizar a festa.

Além disso, percebe-se também que os integrantes da revista/agência deram suas contribuições à **organização do evento**, como, por exemplo, no trecho em que Max Montiel Severo (2018) conta que Voltaire Trindade e Luiz Antonio Barreto participaram do processo de pensar em uma festa para a cidade:

Essa é a grande história, porque o que aconteceu: a Oktoberfest ela surgiu por uma reunião também de pessoas, se não me engano o Hoffmeister, o Ginter Jaeger, o secretário que era o Ademir Muller na época, o Barreto, o Voltaire, que começaram a botar pilha, que nós precisávamos de uma festa, precisávamos de uma festa, pá, pá, pá... Santa Cruz não tinha isso, né?! Tinha acabado a FENAF (SEVERO, 2018, entrevista).

O mesmo é percebido durante a entrevista de Ricardo Richter (2019), quando ele conta sobre a criação dos bonecos Fritz e Frida:

Mico: Até esse assunto da agência é interessante porque o Alto Falante gerou essa agência. Se deu conta...



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

Demétrio: interfere na Oktober, cria Fritz e Frida...

Mico: sim, na verdade o Fritz e a Frida foram criados dentro da Alto Falante

Demétrio: perfeito, perfeito, perfeito...

Mico: na verdade foi até assim... porque nasceu o Fritz que era uma ilustração que foi feita, com um canecão e o Barreto olhou e disse assim “ah, mas o Fritz não pode ir pra festa sem uma Frida, né?”

Demétrio: aaaaah!

Mico: então a gente chamava aquele desenho de Fritz. Era “onde é que tá a arte do Fritz?”

Demétrio: de quem era o desenho, de quem era a arte?

Mico: era minha

Demétrio: era tua? Tu é o pai do Fritz?

Mico: (risos) é...

Demétrio: manchete, atenção, parem tudo...

Mico: o primeiro Fritz fui eu quem fiz

Demétrio: aaah, cara!

Mico: que era um cara com um canecão e um pé em cima de um barril de chope, que na verdade era uma ilustração para um canecão. Só que daí a gente usou em propaganda, usou em ilustração dentro da revista... mas daí o Barretinho olhando disse que ele não podia ir pra festa sem a Frida. E aí nasceu a Frida (RICHTER, 2019, entrevista).

Complementando a fala sobre a criação, em desenho, dos bonecos, Jô Nunes (2019), fala sobre a transformação do Fritz e Frida para os bonecos símbolo da festa. E segundo ele, Voltaire Trindade teve participação também nisso:

Jô: foi do Voltaire. Na verdade a história foi a seguinte: a gente já tinha um estúdio, um comercial, já era 86, eu já tava aqui de volta, a gente já tinha iniciado e eu tive a ideia, a gente teve, eu e o Lula tivemos a ideia de fazer um boneco pras pessoas botarem o rosto e a



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

gente fazia a fotografia. Aí o Voltaire, conversando com o Voltaire, ele disse “ta aí, vamos fazer uma coisa diferente, vamos botar alguém dentro desse boneco e esse boneco vai ser o cara da festa, os bonecos vão ser os bonecos da festa”. Aí ele levou essa ideia pro Ademir, naquela época tinha... acho que era o grupo “Sem modos”, os caras...

Demétrio: de teatro, né? De Canela acho...

Jô: os caras faziam isso de espuma... eu não sei de onde eles eram... o Voltaire foi lá e conversou com eles, eles desenvolveram esse boneco... e bom, o boneco é sucesso até hoje, né? (NUNES, 2019, entrevista)

Mico (Ricardo) Richter (2019), também conta que a relação entre a Oktoberfest e a revista era tão forte que chegou a causar **mudanças editoriais** na publicação:

Mico: e no lançamento da 1ª Oktober o Alto Falante mudou de novo. Daí ele saiu daquela revista grande - com a capa colorida mas nesse formato grande - pra pequeninha.

Demétrio: na primeira Oktober?

Mico: na primeira Oktober que é a revista que tem as rainhas da Oktober na capa, né?

Luana: uma edição especial, né?

Mico: isso, uma edição especial. E daí então... Sabe, parecia que por um evento que nem aquele da capa colorida do grandão [primeira edição com capa colorida], que era o evento dos lojistas justificou ter a capa colorida e que depois continuou, quando surgiu a Oktober ela reduziu de tamanho que era aquele assunto que eu te falei, que era uma coisa de custos, de pagar fotolito⁷ (RICHTER, 2019, entrevista).

⁷ Ricardo Richter faz referência à primeira edição com capa colorida. Segundo ele, optou-se por fazer a primeira capa colorida em função de um evento da Associação de Lojistas que estava acontecendo na cidade. A revista trazia algumas reportagens e anúncios relacionados a esse acontecimento. A partir daquela edição a revista passou a ter todas as capas coloridas. No momento em que a Oktoberfest começa, a Alto Falante mantém as capas coloridas, mas muda seu formato (ele diminui de tamanho pela primeira vez). Entre outros motivos, estava a ideia de que uma revista menor poderia ser melhor manejada, era mais fácil de segurar, etc.



Além desses trechos, as entrevistas também trazem relatos de outras atividades realizadas pela equipe da Alto Falante, como, por exemplo, organização de excursões (de ônibus) para trazer a imprensa de Porto Alegre e região metropolitana para Santa Cruz do Sul durante a Oktoberfest. Também é relatado o processo de construção das capas em que as soberanas aparecem, além da compra de canecos de um litro autênticos da Alemanha para elaboração das fotos símbolo da festa, etc. Todos esses trechos mostram o quão relacionadas estava a Revista, a Agência e a própria Oktoberfest, ao ponto de as funções se confundirem em alguns momentos.

5 Considerações

A partir dessas constatações, é possível confirmar que a Revista Alto Falante fez um amplo trabalho de divulgação da Oktoberfest e, conseqüentemente da identidade germânica vinculada à cidade, utilizando-se de uma ampla gama de ferramentas, sendo elas chamadas de capa, editoriais, notas, fotografias, entrevistas e mesas redondas, reportagens, matérias/notícias, colunas, colunas sociais, criação e publicidade, artigos de opinião e matérias pagas. Isso compreende praticamente todas as formas pelas quais seria possível divulgar um evento (na época), o que demonstra, no mínimo um real interesse no tema.

Já em relação ao trabalho da agência, segundo as entrevistas feitas com os antigos colaboradores dela, a divulgação se deu pela assessoria de comunicação e imprensa, a criação (publicidade), a fotografia, pela estruturação das edições especiais e mudanças editoriais que determinam à revista em função da Oktoberfest e pelo auxílio na organização do evento.

Percebe-se que a midiatização sempre esteve presente e teve um papel importante, em cada um dos momentos da história da cidade, participando se sua constituição, porém, no que se refere à Alto Falante, a processualidade da midiatização parece ter tido um papel importante na construção de uma imagem para o evento que estava sendo criado e, acredito que podemos dizer, para a cidade.



A partir dessa pesquisa, foi possível perceber também que a processualidade da mediação passou tanto por conteúdos e decisões editoriais, mas também com a colaboração dos integrantes da revista/agência no planejamento e na organização do evento e em sua assessoria de comunicação. Isso mostra que a equipe da Alto Falante teve um papel ainda mais importante do que aquele que supúnhamos inicialmente na construção dessa imagem para a festa e na forma como isso afeta a ideia de identidade germânica local.

Essas foram passos importantes para a nossa pesquisa como um todo, sobretudo para o que ainda está por vir. A partir desses levantamentos será possível dar novos passos na caminhada da pesquisa, fazendo novas constatações e descobertas. Assim, em breve, esperamos conseguir apontar com mais detalhes a relação entre a mediação e o processo de construção de identidades.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 258 p.
- BOROWSKY, Elisa Gil. *Hino de Santa Cruz do Sul*. Santa Cruz do Sul [196-].
- BRAGA, José Luiz. Mediação como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Davi; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (orgs.). *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática - Livro da XV Compós*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- CIECELSKI, Luana Daniela; SOSTER, Demétrio de Azeredo. Alto Falante: a narrativa da Oktoberfest de Santa Cruz do Sul em revista. *VIII Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJor)*. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/JPJor2018/paper/view/1514>. Acesso em: 6 nov 2019.
- FAUSTO NETO, Antonio. Circulação: trajetórias conceituais. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8, dez. 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004>. Acesso em 27 nov. 2020.



Anais de Artigos

IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

_____. A circulação além das bordas. In: *Mediatización, sociedade y sentido: diálogos entre Brasil e Argentina. Coloquio del Proyecto “Mediatización, sociedade y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos*. Universidad Nacional de Rosario, Argentina. *Anais [...]*. Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. *Mediatização: um conceito, múltiplas vozes*. Revista Famecos. v. 23. n. 2. Porto Alegre: mai./ago. 2016.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. 1 reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HINERASKY, Daniela Aline. O pampa virou cidade na TV: identidades na série Histórias Curtas. IN: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor. *Mídia e Identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Ed. da UnB, 2013.

NECCHI, Vitor. Dissonância no pampa - a construção identitária do gaúcho no filme Anahy de las Misiones. IN: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor. *Mídia e Identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. *Revista Intexto*. n. 45. Porto Alegre: UFRGS, mai/ago 2019. P. 16-34.

SANTA CRUZ DO SUL. LEI nº 1140, de 29 de dezembro de 1964. *Adota o brasão municipal como símbolo do município e da cidade*. Santa Cruz do Sul, RS, 29 dez. 1964.

SEHN, Danúbia Cremonese. *A contribuição da Oktoberfest para o discurso identitário germânico de Santa Cruz do Sul*. 2009. 149 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Santa Cruz do Sul, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. *O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, midiatização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos*. 2009. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Doutorado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

SOSTER, Demétrio; PICCININ, Fabiana. *Da anatomia do telejornal midiatizado: metamorfoses e narrativas múltiplas*. Associação Brasileira de Pesquisadores em



Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4290

Vol. 1, N. 4 (2020)

Jornalismo (SBPJor). v. 8. n. 2. 2012. Disponível em:
<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/427/385>. Acesso em: 3 jul. 2019.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Revista MATRIZES*. v. 8. n. 1. São Paulo: jan./jun. 2014.

_____. *La Semiosis Social, 2: Ideas, Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix: 1981.

WALTHER-BENSE, Elizabeth. *Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.