

Turismo e Comunicação: A Festa da Colônia em Gramado-RS Sob o Olhar da Imprensa¹

Lirian Maria Meneghel²

Susana Gastal³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

Os jornais são os meios pelos quais as mensagens chegam aos consumidores. As festas são eventos populares que reúnem uma grande quantidade de pessoas. Buscando aprofundar os conhecimentos nas áreas do Turismo e da Comunicação, discute-se a relação entre festa e jornais, buscando investigar como os jornais Zero Hora, Pioneiro, Integração e de Gramado trataram a Festa da Colônia, realizada em Gramado-RS. Os dados foram levantados nas publicações de 2010 e 2011 e analisados através do método da Análise de Conteúdo de Bardin. Os resultados encontrados indicam que os jornais tratam a festa como parceira, buscando o tema cultura como o elemento mais atrativo, reforçam a ideia de festa temática, (“colonial”), tratam o sujeito como alguém concreto, presente, atuante e são seus apoiadores e incentivadores, dando-lhe evidência para atrair turistas para a cidade de Gramado(RS).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Turismo, Evento, Festa da Colônia, Gramado-RS.

COMUNICAÇÃO E TURISMO

Na medida em que o mundo da globalização ampliou as facilidades de acesso à informação, tornou-se mais evidente a interdisciplinaridade entre o Turismo e a Comunicação e, por extensão, os eventos turísticos promovidos pelas localidades. Ao interpretar o turismo como deslocamento humano, observa-se que estes são provocados por e pela comunicação, facilitados pelas circunstâncias contemporâneas, mas tornando o turismo uma questão latente, entre outros, sob o ponto de vista da comunicação.

A Comunicação permeia todos os processos humanos de relacionamento, entre eles o Turismo. Para Berlo (2003, p.1) “tudo aquilo que as pessoas possam atribuir significações pode ser usado em comunicação”. Gastal (2002, p.8), referindo-se ao turismo, afirma que “antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul e Mestranda em Turismo do Programa de Pós-Graduação – Mestrado em Turismo UCS-RS – promotop@terra.com.br

³ Orientadora do trabalho. Doutora Professora e Pesquisadora do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. susanagastal@gmail.com

pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão [...]”. Portanto, a relação entre ambos é clara e, nesses termos, muitos são os recursos que podem ser utilizados para desenvolver uma boa comunicação com os públicos de interesse, turistas ou possíveis turistas. Evento é um desses recursos, pois reúne ao mesmo tempo a comunicação oral, escrita e visual. O formato do evento, o local, a roupa e o comportamento dos profissionais que se relacionam com o público, a identidade visual, que inclui cor, logomarca, stands, fachada e outros elementos, comunicam alguma coisa ao participante.

Compreende-se que os eventos, em sua maioria, consistem em acontecimentos eventuais, planejados e organizados antecipadamente, com local e data predefinidos, e possui, em geral, o objetivo de atingir um determinado público-alvo que possui um interesse em comum. E, ainda, tem a capacidade de atrair pessoas, em qualquer época, para os destinos turísticos. E, para Zanella (2003, p. 13), evento é

[...] uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportivo, social, familiar, religioso, científico, etc.

Pode-se traduzir evento como festa, festejo, festival, quermesse, arraial, verbena, rodeio, missa, celebração, procissão, desfile, espetáculo, show, feira, teatro ao ar livre, passeata, desfile, *rave*, manifestação, comemoração e as comemorações especiais. O turismo explora esses eventos de âmbito comunitário e que revivem hábitos, costumes e tradições de um grupo e são oportunidades que o turista tem de interagir com seus membros e com o local, com o objetivo de aumentar a sua atração. Haverá semelhanças em cada festejo de uma comunidade, mas pode haver variações dependentes de fatores como: localização geográfica, tamanho e idade da população, natureza do local, capacidade e participação da comunidade, entre outras. Assim a festa colonial, no âmbito do turismo, como ser uma experiência de viagem única para o turista e uma oportunidade de agregar valor para destinos e produtos turísticos.

Em se tratando de festas de espaços rurais, Ferreira Junior (2009) diz que elas são, simbolicamente e subjetivamente, o elo histórico vivo e rememorado de duas questões importantes, a imigração e a devoção aos santos padroeiros. O retorno ao interior, por ocasião das festas, é significativo, tendo em vista o espaço simbólico que estrutura o enraizamento que a vida na cidade não promove. Allen e colaboradores (2003) entendem

que festas, tratadas como eventos especiais, costumam descrever rituais, apresentar e/ou celebrar aspectos específicos de uma comunidade, que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais. Portanto, em geral, todas essas festas comemoram ou celebram alguma coisa que, supõe-se, realmente aconteceu.

No momento que se pensa numa palavra que possa expressar algo que aconteceu, caracteriza um “assunto”. Assim, é possível, ao analisar as festas de uma maneira mais específica, por assunto, atribuir-lhe a designação que Gastal e Machaivelli (2011, p. 8) propõem, ou seja, “festa temática”. Para as autoras a expressão *festa temática*, cabe “para designar as festas que se dão como acontecimento e entretenimento, tendo o seu imaginário organizado preferencialmente a partir do produto ou expressão cultural tradicional local, sendo este o tema da festa” (p 10). A característica temática aparece, segundo as mesmas autoras, com grande frequência no Rio Grande do Sul. Por consequência, na região turística da Serra Gaúcha, como é o caso do objeto deste estudo, a Festa da Colônia, que acontece na cidade de Gramado.

Como resultado do desaparecimento da fronteira entre Brasil urbano e rural houve uma alteração profunda na dinâmica das festas populares. As festas tradicionais sobreviveram adaptando-se aos novos tempos e se renovam como espaços típicos de lazer, preservando sua natureza diversional e ao mesmo tempo permanecendo hibridamente fincadas nas suas raízes populares, mas tornando-se “temáticas”, para assim atingir os objetivos turísticos das comunidades, concluem Gastal e Machaivelli (2011).

O turismo de eventos tem sido um dos meios mais utilizados para promover os destinos e se “constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações” (ANDRADE, 2002, p. 41).

Ao conceber as festas comunitárias enquanto eventos e, como tal, produtos no mercado, a serem consumidos por pessoas em busca de lazer e conhecimento, se pode entender que as mesmas necessitam ser autossustentáveis. Portanto, as festas precisam dos meios de comunicação para sua divulgação, ou seja, para se tornarem conhecidas e frequentadas.

A FESTA DA COLÔNIA EM GRAMADO-RS

De acordo com Negrini e Bradacz (2006), a Festa da Colônia de Gramado tem sua origem no ano de 1984 quando um grupo de moradores da Linha Bonita pensou em criar um momento festivo para agricultores e familiares. Com a denominação de Festa das Frutas, o evento foi uma oportunidade para mostrar e despertar o interesse pela preservação dos símbolos culturais da região. Em 1985 o evento foi incorporado, como cenário, à Festa das Hortênsias, que fazia parte do calendário Turístico de Gramado desde 1958. O evento marcou a introdução da comercialização de produtos coloniais numa festa urbana que fazia parte do calendário turístico de Gramado.

Devido ao sucesso, a partir de 1986, a Festa da Colônia conquista calendário próprio, bianual, intercalada com a Festa das Hortênsias, e fazendo parte do calendário turístico da região. Com o passar do tempo, inúmeras atrações foram acrescentadas ao evento, entre elas o desfile de carretas, as apresentações de jogos e de músicas; ao evento, a cada ano são criadas novas atrações e diferenciais, mas seu ponto alto é a comercialização de produtos coloniais.

A festa iniciou no local, da cidade de Gramado, denominado como Rua Coberta, passando, posteriormente, para a Praça das Comunicações. Em 2010 foi desmembrada em dois espaços: uma parte, com atrações comunitárias envolvendo os colonos e sua produção continuou na praça, enquanto a gastronomia e as atrações mais profissionais ficaram às margens do Lago Joaquina Rita Bier. Ambos locais situam-se no centro da cidade de Gramado, e distam entre si em aproximadamente 300 metros.

De acordo com o site oficial da Festa da Colônia⁴, em 2010, 21ª edição do evento, teve a participação de 50 mil visitantes e 300 pessoas envolvidas na organização. A 22ª edição aconteceu de 23 de fevereiro a 11 de março de 2011⁵ e números resultantes não foram registrados, nem pelos jornais e nem pela comissão organizadora. O único dado divulgado foi pelo Jornal Integração, sobre a venda de 10 mil bolinhos de aipim, uma novidade do evento.

4 http://www.festadacoloniagramado.com.br/diversao/voce_sabia - acesso em 20.04.2011

5 Disponível em: <http://www.festadacoloniagramado.com.br/2011/> - acesso em 04.01.2012

A CIDADE DE GRAMADO

De acordo com o site de Gramado⁶, a cidade brasileira está localizada no Rio Grande do Sul, tendo sido passagem para tropeiros que tocavam o gado pelos Campos de Cima da Serra, no fim do século XIX, com destino ao centro do País. A colonização europeia, no local, foi iniciada por imigrantes lusos, seguida pelos alemães, cinco anos mais tarde e ainda por imigrantes italianos, vindos de Caxias do Sul, cidade que faz divisa com Gramado. Ao mesmo tempo em que desenvolveu as tradições culturais dos descendentes europeus, a cidade também mistura os aspectos associados à cultura regional do Pampa Gaúcho.

O município de Gramado foi criado pela Lei 2.522 em 15 de dezembro de 1954, após ser emancipado da cidade de Taquara. Ao longo destes anos, Gramado desenvolveu uma ampla e qualificada estrutura receptiva, que a colocou entre os principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul. A descoberta do turismo de negócios como nicho de mercado, levou Gramado a construir uma estrutura para abrigar todos os tipos de atividades, desde eventos profissionais até esportes radicais. Foram os grandes eventos que deram visibilidade a Gramado como é o caso do Festival de Cinema, o Natal Luz e a Festa da Colônia. A cidade atrai também inúmeros eventos de médio e pequeno porte, atraídos pela localização em serra e pelo “charme europeu” (expressão usada no site) da cidade.

A população gira em torno de trinta e três mil habitantes e a economia baseada no turismo tem ainda aportes na indústria moveleira, malharias, chocolates e construção civil. A agroindústria é também um importante segmento, empregando famílias inteiras, de descendentes de imigrantes, na produção de geleias, pães, massas, queijo, sucos, entre outros.

CAMINHOS DA PESQUISA

Para analisar como a Festa da Colônia é tratada pelos veículos de comunicação impressa, foi feito um estudo exploratório de natureza quantitativa/qualitativa através da análise das mensagens, notícias e informações sobre a Festa, veiculadas nos períodos 2010 e 2011, nos jornais (documentos) Zero Hora (de circulação estadual/RS), Pioneiro (de circulação regional/Nordeste do RS), Jornal de Gramado e Integração (de circulação

⁶ Disponível em: <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Simbolos-do-municipio/Historia.html> – acesso em 20.04.11

local/Gramado/RS). Entende-se que o estudo tendo como fonte de pesquisa os jornais, não é uma técnica nova, no entanto, oferece as condições necessárias ao levantamento de informações que auxiliem na maior compreensão de determinados fenômenos. A imprensa é “uma verdadeira mina de conhecimentos, não somente como fonte de sua própria história, mas também de situações e acontecimentos os mais diversos” (MELO, 1972, p.33).

De acordo com Hernandes (2006), na relação jornal-público, o receptor (leitor) é participante do processo de comunicação estabelecido, pois um jornalista leva em consideração as expectativas e as prováveis reações de quem vai receber a informação. Portanto, “a divulgação de notícias está intimamente relacionada a mudança ou reforço de crenças que redundem em atitudes que podem ou não converter em ações de diversas amplitudes [...]”. (HERNANDES, 2006, p. 18)

Os jornais têm uma relação com a realidade bem específica, e cabe a eles fazer a triagem dos acontecimentos que repercutem na vida do leitor. Com isso, o jornalista ganha o papel de mediador, que transforma fragmentos da realidade em notícia. Cabe aqui esclarecer que fato e notícia não são a realidade e, sim, um pedaço dela. O olhar sobre o jornal é uma forma de buscar entender como esse veículo trata as informações, construindo a sua versão que poderá ter ou não, maior aproximação com o que chamamos de realidade.

O Jornal Zero Hora⁷ é dos maiores jornais de circulação diária do Brasil. Até 2011 (ano de finalização desta dissertação) ocupa a 7ª posição nacional. É editado em Porto Alegre e mantido pelo grupo RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação. Sua abrangência é estadual e tem espaço para informações das regiões do Rio Grande do Sul. O Jornal Pioneiro⁸, fundado em 1948, tem a sede na cidade de Caxias do Sul e abrange a na região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. Desde 1993 pertence ao Grupo RBS. O jornal, inicialmente de circulação semanal, passou a ser de circulação diária em 1981, possuindo também uma versão online desde 2008. O Jornal de Gramado⁹ é um veículo com sede em Gramado (RS) e circula na Região das Hortênsias. Foi fundado em 25 de maio 1984 pelo jornalista Gilberto Michaelsen e em 1995 inovou criando o caderno de classificados. O Jornal Integração¹⁰ circulou sua primeira edição em 6 de março de 2003 para as

7 www.gruporbs.com.br

8 Edição especial de 60 anos e site: www.jornalpioneiro.com.br

9 <http://www.jornaldegramado.com.br> e <http://www.gruposinos.com.br/jornalGramado.asp>

10 www.jornalintegração.com.br

comunidades de Gramado e Canela, semanal e com a proposta de integração regional. O veículo é dirigido por Cláudio Scherer, diretor geral e tem por característica editorial a defesa das causas sociais e comunitárias.

Para análise dos conteúdos veiculados pelos jornais seguiu-se o método proposto por Bardin (1977), que permite uma visão pessoal mais apurada do conteúdo de uma mensagem e dá sustentação para que essa visão possa ser compartilhada. Em se referindo a documentos possíveis de análise quantitativa e qualitativa, Bardin (1977) diz que tudo o que é comunicação, entre eles os jornais, e os produzidos através de questionários, testes, experiências e outras formas, podem ser utilizados. A análise quantitativa está fundada “na frequência de aparição de certos elementos da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 114-115). Os dados são obtidos através do levantamento estatístico que confere mais objetividade, fidelidade e exatidão, “visto que a observação é mais controlada”. Nesta pesquisa os dados levantados são as palavras contidas nos textos dos jornais analisados.

Já a natureza qualitativa do método, conforme Bardin (1977, p. 114-115) “recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências”. É um procedimento mais intuitivo o que proporciona flexibilidade, sendo mais ajustável para índices não previstos. “O que caracteriza a análise qualitativa é o fato de a ‘inferência – sempre que é realizada – ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.) e não sobre a frequência de sua aparição, em cada comunicação individual’”. Portanto, nesta pesquisa, qualitativamente, foi analisado o conteúdo das informações para encontrar indicadores que possibilitaram a indução das variáveis existentes no contexto, essenciais para análise.

Para o tratamento dos dados foi utilizada a técnica da análise categorial que, também seguindo Bardin (2002), que se baseia em operações de desmembramento do texto em unidades, ou seja, em descobrir os diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação e, posteriormente, realizar o seu reagrupamento em classes ou categorias.

OS RESULTADOS

Uma análise do conteúdo inicial do material recolhido revelou que os jornais locais, Integração e de Gramado, dedicam um número maior de edições, em consequência espaços, para as informações sobre a Festa da Colônia, do que os Jornais Zero Hora e Pioneiro. Também é visível um decréscimo na quantidade de informações veiculadas, a partir do número de edições com conteúdo sobre a festa em 2011 em relação a 2010, dos jornais Zero Hora e Pioneiro.

Como propõe o método de análise de conteúdo, de Bardin, na exploração inicial do material pertencente ao *corpus* da pesquisa, desmembrando o conteúdo das notícias e matérias dedicadas à Festa da Colônia, fez-se um recorte dos textos, utilizando-se o programa SPHINX Léxico, que permite, além da análise estatística, a análise gerencial de dados quantitativos e qualitativos. Fez-se, na sequência, a digitalização dos textos que o programa fragmentou em palavras, apresentado-as num total de frequência e em ordem decrescente. Dos resultados obtidos, foram descartados os artigos, preposições, pronomes e palavras que não possuem valor, ou significado, quando isoladas.

Num primeiro passo, obedecendo ao princípio designado por Bardin (1977) de objetividade, as palavras foram racionalizadas em números e percentagem, apresentados sob a forma de tabela Excel. Para a obtenção desse resultado algumas convenções se fizeram necessárias, conforme segue:

- 1) Agrupamento de palavras com grafia e variações semelhantes, bem como por aproximação de significados;
- 2) Palavras organizadas em ordem decrescente de frequência em cada categoria e dentro de cada frequência a ordem é alfabética;
- 3) Desconsideradas as palavras com frequência de 3 para baixo;
- 4) Verbos, adjetivos, números e outras palavras não categorizadas que não possuíam frequência significativa também foram desconsiderados por considerar-se de pouca relevância.

Ao mesmo tempo, foram agrupadas as palavras significativas e suas correspondentes, onde apareceram unidades significantes bem como o total de ocorrência nos textos objeto deste trabalho, permitindo a classificação dos elementos de significação constitutivas, das mensagens, “para dar uma ordem a uma desordem aparente” (BARDIN, 1977, p. 37). Cada uma das unidades significantes foi agrupada em categorias, e interpretada de acordo com o significado, frequência e relação com a teoria apresentada. Dessa análise foram identificadas as unidades de registro, agrupadas em categorias, que, de acordo com Bardin (1997), emergem da exploração dos textos, integrantes do *corpus* de pesquisa, levando-se em consideração no conjunto, as cinco qualidades que determinam a validade da análise, quais sejam:

1. Exclusão mútua – cada elemento não pode existir em mais de uma divisão;
2. Homogeneidade – num mesmo conjunto categorial, só pode funcionar com um registro e com uma dimensão de análise;

3. Pertinência - adaptação do material analisado, pertinente a um quadro teórico pré-definido;
4. Objetividade e fidelidade ao organiza os dados estes devem estar sob a ótica de variáveis claramente definidas, bem como a entrada de um elemento deve estar determinado por índices precisos;
5. Produtividade – conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis e índices de inferência, em hipóteses novas e em dados exatos.

No contexto da análise e respeitando as qualidades necessárias, foram estabelecidas as seguintes categorias: Cultura Colonial, Local/Espaços, Gastronomia, Sujeito, Diversão/Lazer, Tempo, Produção/Comercial, A festa, Sujeito desmaterializado.

Cultura Colonial foi a categoria com maior percentual nas citações de palavras, com 26% do total, enquanto Local/espaco ficou com 19%, gastronomia 12%, Diversão/lazer com 11%, Sujeito e Tempo com 10% cada um, Produção/comercialização com 7%, a Festa com 4% e o Sujeito Desmaterializado com apenas 1%.

As categorias que emanaram das análises iniciais dos textos dos jornais foram definidas a partir dos conceitos de turismo. A identificação se dá pelos elementos que compõem a atividade turística em sua base, seguindo teorias de Beni, Berlo e outros. Os elementos categorizados em sujeito, gastronomia, cultura e demais, têm suporte como elementos que compõem o estudo do turismo e envolve as atividades turísticas como um todo. O significado das palavras que categorizam o estudo teve também o apoio do dicionário, para, num primeiro momento, dar o sentido real e depois associá-los aos significados dentro do contexto.

Como se trata com um tema o “colonial”, entende-se que os elementos a ela relacionados estão na esfera da encenação, na constituição de personagens e narrativas, da dramaturgia. Portanto, ela passa a ser extraordinária, em contraposição àquilo que ordinário, do dia a dia e aliada ao caráter público, a festa é um espetáculo, num sentido cênico, que enquanto acontecimento organizado tem o objetivo de causar impacto, **chamando a atenção, atraindo**¹¹ e prendendo o olhar.

Usando o que Gastal e Machiavelli (2011, p. 8) defendem, de que “a festa temática deve constituir-se em uma **atração** em si mesma” (p. 44), relaciona-se atração com ideia de “imã”, que quando atrai outros elementos para o seu campo magnético exige desses

11 Grifado propositalmente pela autora da pesquisa para ressaltar e reforçar a ideia da atração.

elementos uma força contrária de resistência muito grande. Por isso, entende-se que a festa tem uma atratividade significativa e que as pessoas que dela participam ficam presas a essa atratividade. A atratividade está numa das características mais importantes da festa que é a participação ativa das pessoas, e que sem ela não haveria o festejar.

Como já afirmado, ao se perceber a festa com tempos e ações bem definidos, atos de uma peça, fatos teatralizados, observa-se a força emocional que agrega os participantes. Usando o termo espetáculo, como aquilo que atrai a atenção, utiliza-se para esta análise o conceito de ato, dos espetáculos de teatro, para cada uma das categorias analisadas. Essa analogia tem por objetivo dar um entendimento maior da inferência da pesquisadora e oferecer uma leitura mais estimulante.

Dentro dos procedimentos analíticos deste trabalho, optou-se por escolher os dados de maior percentual, ou seja, as palavras que aparecem com maior frequência nas tabelas, pois se consideram os maiores percentuais como os possíveis de dar as respostas mais adequadas à questão norteadora. No que se refere aos procedimentos de análise, Epstein (in DUARTE e BARROS, 2005, p 25) diz que “são como caixas que contém uma grande variedade de instrumentos”, é de responsabilidade de o pesquisador saber quais os mais adequados para atingir seus objetivos. O procedimento reducionista é aplicado para dar menos complexidade aos resultados e trazer “à tona” o que realmente tem interesse nesta pesquisa. E como afirma Epstein (in DUARTE e BARROS, 2005, p 26): “Nenhum procedimento analítico deixa de ser reducionista”.

Assim como espetáculo a festa é organizada com o objetivo de causar impacto, chamar a atenção, atrair e prender, proporcionando lazer e diversão. Toda a festa tem os elementos do turismo, movimentados e integrados pela comunicação, que nos remete a identificação com interpretação e encenação. Seguindo esse pensamento identificou-se com “teatro”, por isso designar as categorias ou conjunto delas por atos de uma peça de teatro. A identificação dos atos foi dada na tentativa de melhor explicar os resultados, bem, como seguir uma lógica.

O primeiro ato foi designado para a categoria Local, com sentido de espaço, pois é o lugar onde tudo acontece. Uma festa é organizada a partir do local onde será realizada. A palavra mais usada pelos jornais para identificar os espaços de realização da festa, é Gramado, fazendo com que o nome da cidade seja fixado na mente do visitante. Isso vai refletir nas escolhas futuras e a cidade através de conceito e admiração. Além de Gramado

(cidade), surgiram os termos: expogramado, lago, incluindo o seu nome Joaquina Rita Bier, palavras que se considera estejam mais bem identificadas para os locais.

No segundo ato, incluiu-se a categoria tempo. É o tempo que identifica o momento dos fatos, para os jornais Os termos mais citados, como final e último, relacionando com o encerramento e o término da festa foram os mais citados. Os jornais tratam a festa com emoção, pois como essas palavras foram mais vezes repetidas, entende-se que, além do sentido real, elas remetem a emoção, pois tudo o que chega ao fim tem sabor de melancolia, deixa saudade.

No terceiro ato, *os elementos que fazem o espetáculo*, o sujeito foi tratado pelos jornais como gramadense, o que faz, mais uma vez a ligação com a cidade (da categoria espaço/local) e seus aspectos emocionais de pertencimento. O sujeito desmaterializado foi tratado como pessoas, público e povo, numa relação bem definida com o que não pode ser identificado. Essas palavras designam qualquer um, em qualquer lugar, em qualquer tempo.

No quarto ato, englobaram-se as categorias gastronomia, diversão/lazer e cultura colonial, sob o subtítulo de “elementos integrantes do espetáculo”, pois isso faz parte da vida colonial. Percebe-se que a categoria da Gastronomia, a terceira na classificação geral, que contém termos relativos ao comer e beber, dá uma dimensão do que significa a gastronomia para uma festa e que os jornais exploram através das receitas e mostrando a fartura. A categoria diversão/lazer foi tratada pelos jornais pelas palavras desfile e espetáculo, remetendo a ideia da encenação. E na cultura colonial a palavra festa, seguida de carretas (ligada aos desfiles) e cultura, revelando que a festa bem marcada, com a função de atrair.

O quinto ato foi dedicado a elencou-se as palavras relacionadas com o termo festa, dando o subtítulo de texto/contexto como caracterização. Os jornais tratam a festa por festa, mesmo, seguida de coração, amor, destaque, oportunidade num sentido de emoção e valorização.

O sexto e último ato, o fechamento, é a categoria que dá suporte a infraestrutura, produção/comercialização, essenciais para que a festa aconteça. Nesta os jornais tratam a festa como uma oportunidade de negócio para os rurais e para os urbanos. Produtos para serem comercializados e comercialização que remete ao produto, ao negócio a o lucro, entrecortado pelas palavras que identificam os produtos e as expressões relacionadas a moeda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da exploração do material levantado e analisado na pesquisa foram apurados os elementos que categorizam os atrativos do turismo e os percentuais que aparecem nos conteúdos jornalísticos reforçam a ideia de que os jornais tratam a festa como parceira, buscando o tema cultura como o elemento mais atrativo, reforçando, também, a ideia de festa temática, neste caso “colonial”. Ao mesmo tempo os jornais tratam o sujeito como alguém concreto, presente, atuante.

A análise dos conteúdos veiculados nas matérias sobre a Festa da Colônia em Gramado-RS mostrou os jornais pesquisados como grandes apoiadores e incentivadores da festa, pois as palavras negativas aparecem com uma frequência muito baixa, irrelevante perto das frequências das relacionadas nas categorias. Cumprem assim o seu papel de divulgadores da cultura e apoiadores das iniciativas comunitárias.

Baseando-se no paradigma de Berlo sobre a importância da informação e como ela é tratada para chegar ao receptor, ou seja, de que a informação é o elo que proporciona a alimentação e realimentação de um sistema aberto como é o turismo, a festa é tratada pelos jornais como festa, como espaço para comer fartamente, divertir com emoção e aprender sobre outros e nas relações interculturais de convivência. Num tempo determinado, bem referenciado e bem lembrado para todos os que participam, com muita emoção, para dar lucro a todos que investiram, investem e investirão na festa.

Os resultados demonstram que, nas edições dos jornais pesquisados, a divulgação da programação reforça o compromisso de manter a festa em evidência, são parceiros para atrair turistas e incentivar a participação dos moradores da cidade e região. São os jornais, também, os divulgadores das atividades dos colonos como espetáculos onde turistas são expectadores e consumidores.

Os jornais valorizam os habitantes que fazem a festa acontecer e os visitantes que compram e usam este produto, contribuindo para a sua continuidade. Reforçam o sentimento do pertencimento e atuam como elementos envolventes do turismo ressaltando palavras que causam atração ao visitante. Contribuir e atrair são verbos que fazem com que os jornais deem existência e visibilidade à festa, ou seja, a festa com o apoio dos jornais passa a existir.

Ao final, considera-se que todas as possibilidades apresentadas e também aquelas que não puderam ser exploradas contribuíram de alguma forma para o estudo da relação entre comunicação e turismo, promovendo sua aproximação concreta e decisiva.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny ... [et al.]. **Organização e Gestão de Eventos**. Trad. Marise Philbois Toledo. – Rio de Janeiro, Campus, 2003.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 2ª Ed. Ampl. Caxias do Sul : EDUCS, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. – Lisboa, Portugal, Edições 70, 1977.

BERLO, David K. **O Processo da Comunicação – Introdução à teoria e à prática**”. Trad. Jorge Arnaldo Fontes. São Paulo : Martins Fontes, 2003.

FERREIRA JÚNIOR, Silvio Pinto. **Festas “italianas” em São Paulo e a proteção do patrimônio imaterial: a identidade de grupo no contexto da diversidade**. Tese. Doutorado em Ciências Sociais, PUCSP, 2009.

FRANÇA, Maria Cristina Caminho de Castilhos. **Memórias e familiares em festa: estudo antropológico dos processos de reconstrução das redes de parentesco e trajetórias familiares**. Tese. Doutorado em Antropologia Social, UFRGS, 2009.

GASTAL, Susana de A. (org.). **Turismo investigação e crítica**. São Paulo : Contexto, 2002.

_____; MACHIAVELLI, Mariana S. **Festa e Festa Temática: Discutindo a introdução do conceito**. Artigo apresentado no VIII Seminário da ANPTUR, UNIVALI/Camboriú/SC, 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos, teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 2003.

_____. **Gestão Estratégica de Eventos: teoria, prática, casos, atividades**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HERNANDES, Nilton. **A Mídia e seus Truques: o que jornal, revista, TV e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

MAFRA, Rennan. **Enter o espetáculo, a festa e a argumentação – mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MELO, José Marques de. **As Festas Populares como Processos Comunicacionais: roteiro para o seu inventário no Brasil no liminar do século XXI**. PCLA, vol. 3, nº 3 : abril/maio/junho 2002.

_____. **Estudos de Jornalismo Comparado**. - São Paulo : Livraria Pioneira Editora, 1972.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2001.

NEGRINI, Airton; BRADACZ, Luciane. **Cultura, Lazer e Turismo: a Festa da Colônia de Gramado**. – Porto Alegre : Edição dos autores, 2006.

PIONEIRO 60 ANOS – De geração em geração. Encarte especial dos 60 anos do Jornal Pioneiro. 04 nov.2008.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre : L&PM, 2002.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: planejamento e operacionalização**. – São Paulo : Atlas, 2003.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

História de Gramado - <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Simbolos-do-municipio/Historia.html> - consulta em 20.04.11

Ministério do Turismo. **Estatística Básica de Turismo**. outubro 2010. Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxsticas_Bxsicas_do_Turismo_-_Brasil_2004_a_2009.pdf - consulta em 03.01.2012

_____. **Pesquisa de Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil 2007/2008**. Janeiro 2009. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final_-_Estudo_do_Impacto_Econxmico_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf - acesso em 03.01.2012.

Oficina de Eventos. **Evolução dos Eventos Corporativos nos últimos dois anos**. Disponíveis em: <http://www.oficinadeeventosnet.com.br/blog/?p=61> – acesso em 03.01.2012.

Revista Exame. **Mercado de Eventos viverá década de ouro**. Edição de 12/01/2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-de-eventos-vivera-decada-de-ouro> – acesso em 03.01.2012.

<http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal> – acesso em 03.01.2012..