

## **A Hipótese do Agendamento e Gramado/RS: Um estudo sobre a retomada do turismo no município após isolamento social causado pela COVID-19 <sup>1</sup>**

Rafaela BERTUZZO<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

Este artigo apoiou-se na hipótese do agendamento para analisar as notícias veiculadas nos jornais Zero Hora e Integração no período de 11 de maio de 2020 a 18 de maio do mesmo ano, bem como no site oficial da Prefeitura Municipal de Gramado, no igual período. Como objeto empírico, elegeu-se notícias que tratam a respeito da retomada do turismo na cidade de Gramado/RS após isolamento social ocasionado pela COVID-19. Por meio do acompanhamento dos veículos, foi possível observar a presença de conceitos básicos em torno da hipótese do agendamento, segundo Hohlfeldt, Martino e França (2008), assim como de características e pautas específicas de notícias voltadas ao turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação. Turismo. Agendamento. Gramado/RS.

### **1. INTRODUÇÃO**

A velocidade com que os meios de comunicação passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas e a maneira pela qual atuam como promotores de mudanças na sociedade, intrigou profissionais de diversas áreas. Os estudiosos logo começaram a se debruçar em pesquisas para tentar entender melhor a razão disso, e entre os anos 20 e 70, desenvolveram inúmeras teorias ligadas à comunicação. Até que a partir dos anos 70, passaram a buscar o cruzamento dos diferentes estudos, com o intuito de compreender de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social da PUCRS, e-mail [rafa\\_bertuzzo@hotmail.com](mailto:rafa_bertuzzo@hotmail.com).

---

forma mais ampla o processo comunicacional. Entre eles está a chamada agenda setting, também denominada de hipótese do agendamento, hoje mundialmente conhecida (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008).

A hipótese do agendamento busca, de forma geral, entender como as notícias são veiculadas na mídia, e seu papel em fazer com que o público pense e fale sobre determinados assuntos, em detrimento de outros. Sabe-se que o grau de influência através da agenda pode variar conforme o meio de comunicação, e entre os diferentes veículos, a mídia impressa se destaca, especialmente com os jornais (WOLF, 1987). Os jornais são umas das formas mais antigas utilizadas pelos indivíduos para se comunicar, e hoje, abordam sobre as mais diferentes temáticas, como economia, educação, política, segurança, entretenimento, e especialmente, turismo.

Em termos de produtos turísticos, os jornais atuam diretamente não somente no âmbito informacional, como também na promoção de destinos, com dados, imagens etc. O jornalismo quando se trata do turismo, muitas vezes, busca motivar as pessoas e trazer praticidade para suas viagens, por meio de dicas, agendas, roteiros, entre outros. Nesse sentido, o jornalismo passa a atuar como importante elemento usado no processo de comunicação turística, visto que ambos – comunicação e turismo - estão diretamente ligados. Para que o turismo ocorra é preciso haver comunicação, ou seja, o primeiro acontece devido à atuação do segundo. Nessa direção, de acordo com Abess (2008), o jornal é que exerce o papel de mediador entre o leitor e a realidade. Baldissera (2010, p. 7) ainda complementa que é através da comunicação que “[...] um atrativo, produto, pólo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, tangível ou intangível”.

Pode-se afirmar assim, que as cidades voltadas ao turismo, em sentido amplo, têm nos jornais um meio de propagação de seus produtos turísticos, especialmente em momentos de crise, como no caso do novo coronavírus. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é, com base na hipótese do agendamento, analisar as notícias veiculadas nos jornais Zero Hora e Integração, bem como no site oficial da Prefeitura Municipal de Gramado, a fim de verificar se a temática referente a retomada do turismo no município de Gramado está sendo tratada nas mídias em questão, e, em caso positivo, como isso está sendo apresentado para a população.

---

## 2. HIPÓTESE DO AGENDAMENTO

Acontecimentos são elaborações feitas pelos meios de comunicação, que sensibilizam e tocam a experiência dos sujeitos. (SIMÕES, 2014). Segundo Simões (2014, p. 181), “[...] os sentidos desencadeados pelo acontecimento afetam os sujeitos e, ao mesmo tempo, são afetados por estes”. Para Leal (2010), a mídia promove uma hierarquização dos acontecimentos e estabelece graus de relevância para os diferentes assuntos. A partir dessa perspectiva, desenvolve-se a hipótese do agendamento, que teve sua primeira evidência empírica em 1968 com um estudo ainda inicial, e em outra pesquisa, quatro anos depois, de forma mais consolidada. (MCCOMBS, 2004, p. 20).

Para Wolf (1987, p. 147), a hipótese do agendamento “[...] toma como postulado um impacto direto, mesmo que não imediato, sobre os destinatários”. Hohlfeldt, Martino e França (2008, p. 193) ainda complementam que, dependendo da mídia, essa influência pode ser não apenas de curto, mas também de médio e longo prazos, não pela imposição de determinados conceitos, mas pela inclusão “[...] em nossas preocupações de certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda”.

Hohlfeldt, Martino e França (2008, p. 190) colocam em discussão alguns pressupostos que, segundo os autores, são os principais sobre a hipótese do agendamento, são eles: a) o fluxo contínuo de informações que são acumuladas e descartadas; b) os meios de comunicação influenciam a médio e longo prazo; c) os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar sobre determinado assunto, influenciam sobre o que pensar e falar. Dessa forma, “[...] a agenda da mídia de fato passa a se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social”. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008, p. 191). Os autores (2008, p. 197) ainda enfatizam que levando em consideração que o agendamento se dá necessariamente no tempo, “[...] verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia”.

Hohlfeldt, Martino e França (2008) complementam que o agendamento ocorrerá de forma eficiente quando ainda houver um grau de incerteza relativamente alto do

receptor em relação a determinado assunto, fazendo com que ele busque mais informações a respeito da temática em questão. Nesse sentido, McCombs (2004, p. 103) também salienta que a agenda da mídia é usualmente a fonte primária de orientação, “[...] a fonte para a qual as pessoas se voltam para reduzir suas incertezas”. Segundo o autor (2004), a experiência pessoal é muitas vezes suficiente para orientar as pessoas na situação em que estão inseridas. No entanto, ao sentirem a necessidade de uma orientação adicional, os indivíduos tendem a buscar na agenda midiática as respostas para seus questionamentos.

Hohlfeldt, Martino e França (2008) ainda, discutem sobre alguns conceitos básicos a respeito dessa temática, são eles: a) Acumulação: capacidade de a mídia dar relevância maior a um assunto em detrimento de outros acontecimentos diários; b) Consonância: as mídias possuem pontos em comum na forma de atuar na transformação de um relato em notícia; c) Onipresença: uma notícia ultrapassa os espaços pré-determinados para ela; d) Relevância: um acontecimento acaba sendo noticiado em diferentes mídias; e) Frame temporal: cobertura de todos os dados de duas ou mais agendas por determinado período; f) Time-lag: intervalo entre o período de levantamento da agenda da mídia e da agenda do receptor; g) Centralidade: capacidade que as mídias têm de colocar um assunto como decisivo para a nossa vida; h) Tematização: procedimento feito a fim de dar o destaque necessário a um assunto; i) Saliência: valorização dada pelo indivíduo a determinado assunto noticiado; j) Focalização: maneira pela qual a mídia trata de um assunto, tomando certos cuidados para a sua editoração.

Ainda, é necessário comentar que, de acordo com McCombs (2004, p. 24), a hipótese do agendamento não se trata de um retorno à teoria hipodérmica “[...] sobre os poderosos efeitos da mídia”. Para o autor (2008), a audiência não é composta por indivíduos mecanizados à espera de serem programados pelos veículos. A agenda setting propõe um estudo sobre a capacidade da mídia em definir os itens da agenda pública, ou ainda “[...] parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade”. (MCCOMBS, 2004, p. 24)

Em suma, a eficácia ou não de um agendamento está atrelada a diversos fatores, como a relevância do tema para os receptores, a forma que as diferentes mídias decidem

---

abordar determinado assunto, entre outros. É possível ainda salientar que, segundo essa hipótese, a mídia não exerce diretamente poder sobre os indivíduos, mas tende a influenciá-los em variados aspectos do cotidiano, entre eles nas escolhas de produtos turísticos.

### 3. JORNALISMO E TURISMO

Segundo Baldissera (2010) para que o turismo se dê em uma determinada localidade, não bastam as suas qualidades em termos de atrativos e serviços prestados. A fim de que o destino seja consagrado, a presença de políticas de comunicação e apoio da mídia é essencial. Martin (2009) complementa que a comunicação turística, utilizando estratégias do jornalismo, é um processo fundamental para transformar o turismo em um produto, preferencialmente para aquelas cidades cuja economia é voltada especialmente a esse setor.

A partir dessa perspectiva, pode-se afirmar que existe uma troca, pois, segundo Abess (2008, p. 7), “[...] o turismo necessita dos meios de comunicação para se promover, e o jornalismo tem como objetivo informar”. Ou seja, o turismo torna-se pauta para os meios de comunicação, estabelecendo uma relação entre oferta e procura. Meneghel (2012) ainda completa que, ao mesmo passo que os jornalistas se utilizam da temática do turismo para captar leitores, a cidade turística ganha promoção por meio dessa mídia espontânea. Ainda, a comunidade da localidade lucra com a divulgação de seus atrativos turísticos e os moradores têm a oportunidade de aumentar a autoestima e a renda.

De acordo com Rodrigues (2008), o jornalismo e o turismo representam o desenvolvimento de duas poderosas estruturas do mundo moderno. Para o autor (2008, p. 6), “[...] enquanto o turismo solidifica-se como a terceira economia do planeta que mais gera empregos (diretos e indiretos), o jornalismo apresenta-se como o quarto poder”. Rodrigues (2008) ainda salienta que, tanto nos primórdios quanto nos tempos modernos, os mais variados estudiosos e escritores tendem a mostrar os mais diversificados pontos turísticos do mundo.

A relação entre os dois – jornalismo e turismo, teve início no chamado terceiro jornalismo – que atua de 1900 a 1960. As atrações turísticas, de acordo com Abess (2008, p. 23), passaram a atuar como pautas constantes “[...] devido à influência da indústria

---

publicitária com o uso da fotografia e as grandes tiragens de edições, principalmente dos jornais que dominavam o mercado editorial com verdadeiros oligopólios”. Em termos de Brasil, a relação jornalismo e turismo começa a partir dos primeiros registros impressos dos chamados relatos de viagem. Desde a chegada dos portugueses ao país “[...] são inúmeros os exemplos – tanto da população local como dos estrangeiros – em representar a realidade brasileira, através de textos ou iconografias” (RODRIGUES, 2008, p. 2). Nesses relatos há uma grande preocupação em descrever características do Brasil, assim como curiosidades em relação às condições de vida das outras sociedades da época. (RODRIGUES, 2008).

No século XXI, dentre os diversos meios de comunicação, os jornais são muito utilizados pelo turismo, visto que lidam tanto com informações escritas quanto com imagens. Segundo Brandão (2005), os jornais nos dias de hoje retratam os locais de maneira a capturar a atenção do público para sua natureza ou cultura, tornando-os atrativos do ponto de vista turístico. Além disso, o jornalismo também colabora para que os turistas aprofundem seu conhecimento sobre o local de interesse.

Nessa perspectiva, vale observar que, de acordo com Martin (2009), a imprensa tem sido reconhecida pelos produtores de serviços turísticos como uma opção de informar, divulgar, anunciar seus serviços, pelo fato de ser vista como um veículo de alta credibilidade. Os jornais “[...] têm se mostrado eficazes por estarem presentes no cotidiano das pessoas e têm desempenhado um papel importante como agentes de informação, alguns jornais de grande circulação possuem suplementos e neles são divulgados os produtos turísticos” (ABESS, 2008, p. 8).

De acordo com Abess (2008), entre as pautas mais utilizadas sobre turismo nos jornais estão temas relacionados à pesca, museus, cobertura de eventos, como por exemplo, cerimônias, congressos, festas, festivais; instituições, como hotéis, parques, agências de turismo, transportadoras e companhias aéreas, e políticas públicas do setor, secretarias e ministérios. De uma maneira geral, é possível encontrar notícias, entrevistas e reportagens na maioria das vezes acompanhadas de fotos relacionadas a uma infinidade de temas pertencentes a este campo.

---

Com base nas reflexões desses autores, parece evidente que o turismo é sempre uma pauta relevante para os jornais, ainda mais no atual contexto em que o setor turístico tem cada vez mais relevância econômica. Trata-se não apenas de atentar-se para a circulação de informações, mas também de contemplar o interesse público, uma vez que esse é um dos principais objetivos dos profissionais da comunicação.

#### **4. A CIDADE DE GRAMADO**

Gramado localiza-se na Serra Gaúcha, no extremo sul do Brasil, entre as cidades de Nova Petrópolis e Canela. A localização geográfica, a 830 m de altitude, confere-lhe paisagens acidentadas e um clima úmido e temperado, com estações definidas, assim como regime de chuvas. No inverno, apresenta temperaturas próximas a 0°C, marcadas por geadas e alguns episódios de neve (VARGAS; GASTAL, 2015).

Gramado passou a se constituir como cidade a partir de 1875, quando se instalaram no território do município, originalmente ocupado por indígenas, famílias luso-açorianas que exerciam atividades associadas ao tropeirismo. Vargas e Gastal (2015) destacam que, nos anos seguintes, os europeus vindos da Península Itálica estabeleceram-se no interior do município como produtores rurais. Os germânicos, de maneira especial, aqueles já residentes desde as décadas iniciais do século XIX na capital do Estado, Porto Alegre, teriam chegado a Gramado apenas anos mais tarde, já no início do século XX, adotando a cidade como local de segunda residência. Segundo as autoras (2015), essa miscigenação refletirá, posteriormente, na construção do turismo da cidade, na culinária, nos eventos etc.

Ao longo dos anos, além de ser um destino que atraia turistas pelas suas belezas naturais, clima, cultura e gastronomia, Gramado adotou a estratégia do turismo de eventos para se promover e atrair mais turistas. Hoje, é considerado um dos principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul e do Brasil e desenvolveu uma ampla e qualificada estrutura receptiva que abriga os mais diversos tipos de atividade (MENEGHEL, 2012).

Para Dorneles (2001), o principal mecanismo usado pelo município para desenvolver seu turismo foi a utilização de elementos do imaginário brasileiro, como, por exemplo, aqueles que compõem o mito de se viver um “estilo europeu”. Para o autor (2001, p. 74), o município aproveitou-se de sua condição histórica de cidade de imigração

---

européia a fim de atrair turistas, “[...] que buscam consumir um estilo de vida, cenários, muitas vezes, distante e diferente de suas realidades”. Dorneles (2001, p. 44) ainda salienta que Gramado parece pertencer à Europa, pois se contrasta com o que seria comumente identificado como Brasil.

Hoje, embora a economia tenha aportes na indústria moveleira, malharias, chocolates, construção civil e agroindústria, o turismo é a principal fonte de renda e de emprego da cidade. Conforme dados do IBGE (2019), a população estimada de Gramado é de 36.232, no entanto, segundo dados da empresa Geofusion (2015), Gramado recebe, por ano, cerca de quarenta vezes mais turistas do que sua quantidade de moradores. Esse número só é superado, no Brasil, pelas cidades de Rio Quente e Fernando de Noronha.

É necessário frisar, contudo, que a cidade enfrenta grandes desafios econômicos devido a pandemia da COVID-19 atualmente. De acordo com o Jornal NH (2020), por exemplo, Gramado e Canela devem perder, durante a crise do novo coronavírus, até cerca de 180 milhões de reais por mês. Na busca por reestabelecer seu turismo, a comunicação turística, por meio de sites, jornais, revistas, torna-se ainda mais primordial para o município. Nesse sentido, verificar se a temática referente a retomada do turismo na cidade está nas agendas das mídias e como isso está sendo apresentado tornam-se importantes elementos para entender o que pode ser feito e quais medidas podem ser tomadas por parte do município.

A partir dessa contextualização da cidade de Gramado, a seguir serão abordados os procedimentos metodológicos deste estudo. Além da seleção e coleta das notícias, serão também apresentadas a análise e interpretação.

## **5. METODOLOGIA**

Para que o objetivo deste trabalho seja alcançado, além de análise e interpretação, também será utilizada a pesquisa bibliográfica, que, conforme Gil (2008, p. 50), “[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”.



---

A pesquisa bibliográfica dá origem ao quadro teórico que suporta as análises. Entre os estudos, destacam-se os conceitos básicos utilizados para estudar a hipótese do agendamento, segundo Hohlfeldt, Martino e França (2008).

#### 4.1 SELEÇÃO E COLETA

De acordo com Wolf (1987), quando comparada a influência da informação televisiva com o poder de outros canais de comunicação, como os jornais, os textos escritos têm maior impacto sobre o público do que as notícias transmitidas pela televisão. A informação escrita permite uma eficácia duradoura, ao passo que as “[...] notícias televisas são demasiado breves, rápidas, heterogêneas e acumuladas numa dimensão temporal limitada [...]” (WOLF, 1987, p. 148). O autor (1987, p. 161) ainda salienta que “[...] os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público.” Hohlfeldt, Martino e França (2008, p. 198) complementam que “[...] a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto no que toca ao agendamento do receptor em geral (pela sua maior permanência e poder de introjeção através da leitura) quanto sobre as demais mídias [...]”.

A partir desses pressupostos, foram selecionados para este estudo notícias veiculadas nos jornais Zero Hora e Integração, assim como no site oficial da Prefeitura Municipal de Gramado. Optou-se por esses dois jornais em virtude de suas características distintas, que podem auxiliar no maior entendimento do agendamento do assunto em questão. O Jornal Zero Hora é o maior jornal de circulação no estado do Rio Grande do Sul e um dos maiores do país. O Jornal Integração, por outro lado, é um jornal local, com notícias mais direcionados à Serra Gaúcha e com circulação em Canela e Gramado, principalmente. Escolheu-se o site oficial da Prefeitura Municipal de Gramado também para análise a fim de fazer um contraponto sobre o que foi noticiado pelos jornais e o que foi transmitido oficialmente pelos governantes do município.

O período analisado tanto nos jornais quanto no site foi de 08 de maio de 2020 a 17 de maio de 2020. Durante esses dias, foram lançadas sete edições do Jornal Zero Hora, sendo elas nas seguintes datas: 09-05-2020 e 10-05-2020 (Superedição), 11-05-2020, 12-05-2020, 13-05-2020, 14-05-2020, 15-05-2020 e 16-05-2020 e 17-05-2020 (Superedição). Já do Jornal Integração, nesse mesmo período, foram lançadas duas

---

edições (hoje as publicações do jornal são feitas apenas uma vez por semana, nas sextas-feiras), nos dias 08-05-2020 e 15-05-2020. Durante esse período também, o site oficial da Prefeitura Municipal de Gramado fez publicações todos os dias, na aba “Comunicação e Imprensa”, espaço do portal destinado a notícias referentes à cidade, atingindo um total de quarenta e sete publicações. A seguir serão apresentadas a análise e a interpretação a respeito dessas notícias.

#### 4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Segundo Gil (2008, p. 156), a análise organiza os dados de forma que “[...] possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”, enquanto a interpretação procura um sentido mais amplo das respostas, fazendo uma ligação com conhecimentos prévios apresentados neste estudo. Para Gil (2008), apesar de a análise e a interpretação serem dois processos conceitualmente distintos, aparecem sempre relacionados, visto que, na etapa de interpretação, desenvolve-se o momento de buscar um sentido para os dados analisados “[...] o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias” (GIL, 2008, p. 178).

No Jornal Zero Hora, no período delimitado, foram encontradas duas notícias no total e mais uma chamada na capa relacionadas ao turismo na cidade de Gramado nas sete edições analisadas. No Jornal Integração, em contrapartida, foram localizadas cinco notícias sobre o assunto, mais uma chamada em uma das capas, nas duas edições utilizadas para análise. No site oficial da Prefeitura Municipal de Gramado, entre as quarenta e sete notícias publicadas durante o período selecionado, seis referiam-se a algum assunto relacionado à retomada do turismo da cidade. Ou seja, uma análise do conteúdo inicial do material coletado revela que o jornal local, Integração dedicou um maior número de notícias a retomada do turismo na cidade de Gramado do que o Jornal Zero Hora, jornal com maior abrangência no estado. O site da Prefeitura também lançou algumas notícias sobre a temática, mas o assunto não se encontrava na maioria das publicações, embora se tratasse de um tema importante para o municio durante o momento.

Para Brandão (2005), os jornais são muito utilizados pelo turismo, pois podem fazer uso tanto de informações escritas quanto de imagens. Segundo o autor (2005), a fim

de tornar a localidade atrativa, esse veículo tende a capturar a atenção do público com aspectos locais da cultura e da natureza. Nesse sentido, foi possível notar também que, nas duas notícias sobre o assunto encontradas no Jornal Zero Hora, ambas tinham a presença tanto de textos quanto de imagens. Em uma delas havia a foto de um hotel, com uma paisagem ao fundo, e em outra a foto de um papagaio, no zoológico do município, ambas coloridas. Nas notícias do Jornal Integração, foi possível encontrar na maioria das notícias tanto textos quanto imagens também. Por outro lado, por ser um jornal menor e com diagramação mais simples, as fotos eram em preto e branco. Nas publicações do site oficial da Prefeitura Municipal de Gramado, todas as notícias também faziam uso de imagens, além de textos, e em sua maioria, retratavam algum aspecto da cidade, como ruas, praças, parques, entre outros. Por ser um veículo digital, as imagens eram coloridas, assim como no Jornal Zero Hora.

Ademais, pode-se destacar a tendência dos jornais de utilizar nas notícias sobre turismo pautas relacionadas a eventos, museus, hotéis, parques, agências, entre outros, conforme já apresentado por Abess (2008). Nos documentos analisados do Jornal Zero Hora, as duas notícias que abordaram sobre o tema em questão, trataram sobre essas pautas, de forma especial, acerca de hotéis e parques. No Jornal Integração, em todas as notícias também foram encontradas essas pautas, destacando-se novamente assuntos associados à rede hoteleira e parques do município. No site da Prefeitura, por outro lado, por se tratar de uma mídia do Governo, sobressaíram-se nas publicações temas relacionados à saúde pública, que é de interesse especialmente da população do município.

É necessário salientar também acerca de alguns conceitos básicos utilizados para estudar a hipótese do agendamento, conforme Hohlfeldt, Martino e França (2008), que se destacaram durante o processo de análise. O primeiro é a relevância, que, segundo os autores (2008, p. 2001), é “[...] avaliada pela consonância do tema nas diferentes mídias”. Foi possível observar que, embora de maneiras e quantidades diferentes, o assunto foi tratado tanto pelo jornal com maior abrangência, quanto pelo jornal local durante o período escolhido para análise. Além disso, a temática foi apresentada também na outra mídia analisada, o site oficial da Prefeitura Municipal de Gramado.

---

Pode-se também dissertar sobre as semelhanças entre as mídias na “[...] maneira pela qual atuam na transformação do relato de um acontecimento que se torna notícia”, que, para Hohlfeldt, Martino e França (2008, p. 201), é o conceito chamado de consonância. Como já comentado, as mídias analisadas, tanto os dois jornais quanto o site, abordaram o assunto não somente vinculado a textos, como também a imagens, ou seja, apesar de suas especificidades, as mídias possuem traços em comum ao apresentar a temática.

Ainda a respeito dos conceitos, pode-se frisar sobre a onipresença, que, de acordo com Hohlfeldt, Martino e França (2008), ocorre quando um acontecimento ultrapassa os espaços tradicionalmente a ele determinados. Nas notícias analisadas a respeito da temática no Jornal Zero Hora, conquanto o assunto principal seja em relação à retomada do turismo da cidade de Gramado, um dos documentos encontrava-se na seção “Economia”, enquanto o outro no espaço “Coronavírus”. Nesse sentido, é possível afirmar que o assunto pode ser interligado a diferentes áreas, assim como tratado em mais de um tipo de seção.

No Jornal Integração, em contrapartida, é possível destacar a presença do conceito de acumulação, que está ligado à “[...] capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008, p. 201). Embora esse jornal seja publicado apenas uma vez por semana, tenha menos de 30 páginas em suas edições e publique sobre os maiores acontecimentos da semana nas cidades de Canela e Gramado, a temática sobre a retomada do turismo no município foi apresentada mais de uma vez nas duas tiragens analisadas. Na primeira, do dia 08-05-2020, havia duas notícias sobre o assunto, e na segunda, do dia 15-05-2020 não somente uma chamada na capa, como também três notícias a respeito do tema em questão.

Por fim, ainda é necessário salientar o conceito de focalização, que segundo Hohlfeldt, Martino e França (2008, p. 203), “[...] é a maneira pela qual a mídia aborda determinado assunto, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, tomando cuidados especiais para a sua editoração”. A forma que os dois jornais trataram o assunto foi semelhante, abordando sobre as medidas de segurança adotadas pelo município e sempre destacando a retomada do turismo, a reabertura dos pontos turísticos e hotéis da região. Além disso, tanto no Jornal Zero Hora quanto no

Jornal Integração, foi possível verificar em pelo menos uma de suas edições chamadas para a notícia na capa, dando assim maior foco para o assunto em questão. Foi encontrado o mesmo no site da Prefeitura, no entanto, o enfoque maior era, na maioria das vezes, para aspectos voltados à saúde pública, como obrigatoriedade do uso de máscaras, utilização de barreiras sanitárias, entre outros.

No geral, é possível afirmar a presença de conceitos básicos em torno da hipótese do agendamento, conforme Hohlfeldt, Martino e França (2008), nas três mídias analisadas, com destaque para as mídias impressas, especialmente ao Jornal Integração. Também pode-se salientar acerca da presença das características e pautas específicas de notícias voltadas ao turismo, conforme autores já citados.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os jornais, dentre os diversos meios de comunicação, não somente por possuírem textos e imagens em suas notícias, como também por seu nível de credibilidade, são muito utilizados como forma de propagar e informar a respeito de produtos turísticos. São também “[...] os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público.” (WOLF, 1987, p. 161). Nesse sentido, considerando a importância dos jornais para a comunicação turística, na busca por reestabelecer o turismo, entender a maneira que o município de Gramado está sendo apresentado nos diferentes veículos torna-se essencial.

A partir do objetivo proposto para este estudo e do material recolhido para análise, é possível afirmar que, de forma geral, o assunto escolhido está na agenda da mídia, pois além de estar presente em todos os veículos analisados, a temática foi apresentada de forma a chamar a atenção do público, com uso de imagens, e chamadas na capa, por exemplo. Ademais, é possível afirmar que o foco encontrado nas notícias dos meios impressos é diferente da ênfase dada pelo site da Prefeitura, que muitas vezes, dá maior destaque a assuntos relacionados à saúde do município, do que ao turismo na região, após o isolamento social causado pela COVID-19.

Ainda sobre o objetivo proposto, pode-se salientar que, o jornal local, Integração, dedicou maiores espaços em suas edições para informações relacionadas à retomada do turismo na cidade de Gramado, do que o jornal com maior abrangência no estado, Zero

Hora, e que o site oficial da Prefeitura Municipal de Gramado. Ainda, é possível destacar que a temática teve mais destaque na agenda dos jornais do que da plataforma digital da Prefeitura, visto que, de quarenta e sete publicações realizadas no período de análise no site, apenas uma minoria tratou sobre o assunto.

Por fim, considerando os resultados obtidas nesta pesquisa, pode-se dizer que ela tem potência para contribuir para a compreensão no que concerne à comunicação turística, de forma especial, à relação entre o jornalismo e o turismo. Além do mais, dado que Gramado é um município dependente do setor e da renda oriunda do turismo, verificar se a temática está na agenda das mídias torna-se importante para entender como e o que está sendo publicado para a população, e quais medidas, a partir disso, podem ser tomadas tanto por parte dos governantes quanto pelos empresários da cidade.

## REFERÊNCIAS

ABESS, F. **O turismo como pauta dos jornais impressos**: a crítica e Diário do Amazonas na cidade de Manaus no mês de outubro de 2007. Escola Superior de Artes e Turismo, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2008.

BALDISSERA, R. Comunicação Turística. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 2, n. 1, p. 6-15, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453>. Acesso em: 02 jun. 2020.

BRANDÃO, C. B. Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1718-1.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

DORNELES, E. B. **Gramado**: a produção e consumo de uma imagem europeia no sul do Brasil. 2001. 182 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAMADO. In: IBGE, Brasília, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/gramado/panorama>. Acesso em: 02 jun. 2020.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

---

LEAL, B. S. Agendamento, enquadramento e noticiabilidade: In: BENETTI, M.; FONSECA, V. P. da S. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010.

MARTIN, A. G. M. S. **O negócio da comunicação em turismo**: cluster no núcleo de Turismo da Editora Abril. 2009. 277 f. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MENEGUEL, L. M. **Turismo e comunicação**: a festa da colônia em Gramado-RS sob o olhar da imprensa. 2012. 116 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2012. Disponível em:

<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1162/Dissertacao%20Lirian%20Maria%20Meneghel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 jun. 2020.

PEREIRA, M. Com impactos do coronavírus, Gramado e Canela perderão até R\$ 180 milhões por mês. **Jornal NH**, Novo Hamburgo, 03 abr. 2020. Disponível em:

[https://www.jornalnh.com.br/noticias/especial\\_coronavirus/2020/04/03/com-impactos-do-coronavirus--gramado-e-canela-perderao-ate-r--180-milhoes-por-mes.html](https://www.jornalnh.com.br/noticias/especial_coronavirus/2020/04/03/com-impactos-do-coronavirus--gramado-e-canela-perderao-ate-r--180-milhoes-por-mes.html). Acesso em: 19 maio 2020.

RODRIGUES, M. C. Para onde foi o “jornalismo turístico”? Análise de capas da revista Viagem & Turismo em 2007. In: ENCONTRO DA REDE ALCAR, 8., Porto Alegre, 2008. **Anais [...]**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

SIMÕES, P. G. O acontecimento e o campo da Comunicação. In: FRANÇA, V.; ALDÉ, A.; RAMOS, M. (Orgs.). **Teorias da Comunicação no Brasil**: reflexões contemporâneas. Salvador: Edufba/Compós, 2014.

VARGAS, D. P. De.; GASTAL, S. Chocolate e turismo: o percurso histórico em gramado, RS. **Turismo: visão e ação**, v. 17, n. 1, p. 66-102, jan./abr. 2015. Disponível em:

<https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/7702/4402>. Acesso em: 02 jun. 2020.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.