

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS, CULTURA E REGIONALIDADE

GARINE ANDRÉA KELLER

**CONCEPTUALIZAÇÃO DE *SERRA GAÚCHA*
NO DISCURSO TURÍSTICO PUBLICITÁRIO**

Orientadora: Profa. Dra. Heloísa Pedroso de Moraes Feltes

Caxias do Sul – RS
2011

GARINE ANDRÉA KELLER

**CONCEPTUALIZAÇÃO DE *SERRA GAÚCHA*
NO DISCURSO TURÍSTICO PUBLICITÁRIO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, pela Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Heloísa Pedroso de Moraes Feltes

**Caxias do Sul – RS
2011**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

K29c Keller, Garine Andréa
Conceptualização de *Serra Gaúcha* no discurso turístico
publicitário / Garine Andréa Keller. 2011.
166 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade,
2010.

“Orientação: Profª. Drª. Heloísa Pedroso de Moraes Feltes”

1. Metonímia. 2. Nomes geográficos. 3. Lexicologia. 4.
Turismo – Serra, Região (RS). 5. Publicidade. I. Título

CDU : 2.ed. 81'373.612.2

Índice para catálogo sistemático:

1. Metonímia	81'373.612.2
2. Nomes geográficos	81'373.21
3. Lexicologia	81'373
4. Turismo – Serra, Região (RS)	338.48(816.5)
5. Publicidade	659.1

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Kátia Stefani – CRB 10/1683

Conceptualização de "Serra Gaúcha" no Discurso Turístico Publicitário

Garine Andréa Keller

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, Área de Concentração: Estudos de Identidade, Cultura e Regionalidade. Linha de Pesquisa: Língua, Cultura e Regionalidade.

Caxias do Sul, 05 de agosto de 2011.

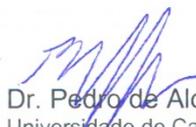
Banca Examinadora:



Dra. Heloisa Pedroso de Moraes Feltes (orientadora)
Universidade de Caxias do Sul



Dra. Vitalina Maria Frosi
Universidade de Caxias do Sul



Dr. Pedro de Alcântara Bittencourt César
Universidade de Caxias do Sul



Dra. Sabrina Pereira de Abreu
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

DEDICO

Para minha família

Para meu amor, Marlon

AGRADECIMENTOS

À Profª Drª Heloísa Pedroso de Moraes Feltes, minha querida orientadora e para sempre Mestre, por toda a paciência e genialidade com que conduziu esse estudo;

Aos professores do Programa, grandes mestres capazes de compartilhar seus conhecimentos com muita generosidade;

Aos queridos colegas do mestrado, pela parceria, diversão e aprendizado;

À Ariela e Larissa, tão compreensivas quanto competentes no seu trabalho de nos dar o suporte necessário para a realização do sonho de cada um;

À Juliana Jasper, por me ensinar tudo sobre turismo;

Aos meus amigos, que souberam entender que não estar presente não significou não estar junto;

Aos colegas de trabalho de Imigrante, por todo o carinho e apoio incondicional;

À Eliane e Cecília, meus anjos da guarda, por serem minha família do coração;

À minha família, a melhor do mundo, por estar comigo nos momentos mais difíceis da vida e ser sempre meu porto seguro;

Ao meu Amor maior do mundo, Marlon, por ser essa pessoa maravilhosa que faz meus dias os mais felizes de toda a minha existência;

A Deus, por tudo isso e pela alegria de viver!

RESUMO

A Serra Gaúcha é considerada uma área densa de vocações turística, histórico-cultural, enogastronômica e industrial. Entendendo ‘Serra Gaúcha’ como demarcação de determinados setores regionais, parte-se do princípio de que se constitua, segundo processos de conceptualização, como uma categoria conceitual. Assim, com o aparato da Linguística Cognitiva, analisa-se como essa categoria – SERRA GAÚCHA – é demarcada no discurso turístico publicitário. Há diversas formas de demarcação: regiões culturais (em função de traços da imigração), geografia, setor turístico (divisão em microrregiões turísticas conforme Secretaria do Turismo do Estado), agrupamentos em função de interesses econômicos (setor moveleiro, vinícola e metalúrgico). Nesta dissertação, investigam-se as diferentes formas de categorizar a região nomeada ‘Serra Gaúcha’ – um topônimo – pela perspectiva do setor turístico, com o objetivo de identificar os modelos cognitivos e culturais subjacentes aos discursos que constituem o *corpus* de estudo, composto de material de divulgação turística da Serra Gaúcha. Verifica-se que as demarcações regionais no discurso turístico publicitário fazem uso de modelos metafóricos e metonímicos, que geram efeitos de prototipicidade. Especificamente, SERRA GAÚCHA é conceptualizada, metonimicamente, por referência aos produtos gerados na região, demarcando-a como mercados potenciais de consumo. As características (metonimizadas ou metaforizadas) têm o papel de atrair o turista para um mercado de opções de consumo: natureza, patrimônio cultural, gastronomia, produtos "típicos", entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: turismo, publicidade, Serra Gaúcha, linguística cognitiva, modelos cognitivos idealizados, metonímia.

ABSTRACT

“Serra Gaúcha” is considered a dense area of tourist vocations tourist, historical-cultural, enogastronomy and industrial. Understanding "Serra Gaúcha" as the demarcation of certain regional areas, we start from the principle that it constitutes, according to a conceptualization process, as a conceptual category. Through means of Cognitive Linguistics, we analyze how the category SERRA GAUCHA is constructed on tourist advertising discourse. There are several forms of demarcation: cultural regions (due immigration traces), geography, tourism industry (division in micro tourist region following State Secretariat of Tourism) and sectorial groups of economic interests (furniture, metallurgical and wine). In this dissertation, we investigated different ways of categorizing the region named "Serra Gaúcha" – a toponym – from tourism sector perspective. We look forward to identify cognitive and cultural models underlying the discourses that constitute the *corpus* of study, compound of tourism advertising material of the “Serra Gaúcha”. It appears that the regional demarcations in tourist advertising discourse use metaphoric and metonymic models, which generate effects of prototypically. Specifically, “Serra Gaúcha” is conceptualized, metonymically, by reference to the products generated in the region, demarcating it as a potential consumer markets. Characteristics (metonymically or metaphorically) have a role in attracting tourists to a market of consumer choices: nature, cultural patrimony, gastronomy, typical products, among others.

KEYWORDS: Tourism, Advertising, Serra Gaúcha, Cognitive Linguistics; Cognitive idealized models, Metonymy.

LISTAS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul / 19

Figura 2: Mapa Microrregiões Turísticas que compõem a Serra Gaúcha / 19

Figura 3: Relação metonímica básica / 41

Figura 4: Projeção da centralidade das microrregiões em SERRA GAÚCHA no discurso turístico publicitário para o *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO / 121

Figura 5: Quadro esquemático de *frames* para categorização de Serra Gaúcha / 124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quantidades de *folders* por região / 54

Quadro 2: Classificação dos *folders* de divulgação turística da Serra Gaúcha / 56

Quadro 3: Classificação do material sobre Serra Gaúcha representando todas as microrregiões da Serra Gaúcha / 64

Quadro 4: Numeração *folders* Microrregião *Uva e Vinho* / 67

Quadro 5: Numeração *folders* Microrregião *Campos de Cima da Serra* / 68

Quadro 6: Numeração *folders* Microrregião *Hortênsias* / 68

Quadro 7: Numeração *folders* Microrregião *Vale do Paranhana* / 68

Quadro 8: Numeração *folders* Microrregiões *Uva e Vinho, Campos de Cima da Serra, Hortênsias, Vale do Paranhana e Rota das Araucárias* / 68

Quadro 9: Síntese de estruturas metonímicas e metafóricas em sua relação com os enquadres (*frames*) tipicamente eleitos pelo setor turístico / 114

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO / 9

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA CATEGORIA DE ANÁLISE / 12

- 1.1 Ideia de ‘região’ / 12
- 1.2 Identidade cultural e suas implicações no turismo / 13
- 1.3 Turismo e Região Turística / 16
 - 1.3.1 Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul / 18
- 1.4 O Discurso publicitário / 22

2 REFERENCIAL TEÓRICO / 25

- 2.1 ‘Serra Gaúcha’ na Onomástica / 25
- 2.2 Linguística Cognitiva e Semântica Cognitiva / 26
 - 2.2.1 Categorização / 29
 - 2.2.2 Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados / 32
 - 2.2.2.1 Modelos Cognitivos Proposicionais / 35
 - 2.2.2.2 Modelos Cognitivos Metonímicos / 36
 - 2.2.2.3 Modelos Cognitivos Metafóricos / 44
 - 2.2.2.4 Relações Conceituais acerca de metáfora e metonímia / 47
 - 2.2.2.5 Metáfora e metonímia na publicidade / 49

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS / 51

- 3.1 Método / 51
- 3.2 A formação do *corpus* da pesquisa / 53
- 3.3 Procedimentos para análise do *corpus* / 55
 - 3.3.1 Numeração dos enunciados / 66

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS / 70

- 4.1 Análise das designações das microrregiões / 70
- 4.2 Análise do *corpus* / 71
- 4.3 Síntese dos resultados / 113
- 4.4 Resultados das análises / 117

CONSIDERAÇÕES FINAIS / 127

REFERÊNCIAS / 131

ANEXO I - AMOSTRA DE *FOLDERS* DIGITALIZADOS / 135

ANEXO II - *CORPUS* PARA ANÁLISE / 147

INTRODUÇÃO

Localizada geograficamente a 100 km ao norte de Porto Alegre, na região da Serra no Estado do Rio Grande do Sul, a Serra Gaúcha é considerada uma área densa de vocações turística, histórico-cultural, agroalimentar (sobretudo enogastronômica) e industrial. É constituída, geograficamente, de um recorte que atende os objetivos de demarcação turística, por 52 municípios, dentre eles Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Gramado, Canela, Cambará do Sul e São Francisco de Paula.

É possível dizer que a atividade turística na Serra Gaúcha já tem uma tradição, ou seja, é uma atividade consolidada, principalmente entre os municípios com maior infraestrutura, muito embora, cada vez mais, pequenos municípios estejam interessados em atrair turistas. Essa afirmação é corroborada pelo fato de que Bento Gonçalves e Gramado estão entre os 65 Destinos Indutores do Turismo no Brasil (Projeto do Ministério do Turismo), e por esse motivo recebem incentivos destinados ao desenvolvimento do setor turístico.

O crescente interesse pela profissionalização do turismo no Brasil é induzido pela importância do turismo no cenário de globalização atual, que segundo Cobra (2001, p. 27) está “desburocratizando fronteiras” e multiplicando as opções de viagens ao redor do mundo. Para o autor, o turismo motiva a economia mundial e o fluxo de desenvolvimento entre as nações.

Nesse contexto de globalização da atividade turística, busca-se na identidade cultural regional uma forma de distinção, com o objetivo de destacar-se na amplitude de ofertas turísticas. Os elementos regionais são exaltados na elaboração de roteiros turísticos visando obter um posicionamento do produto turístico no mercado. Conseqüentemente, esses elementos são incorporados pelo discurso publicitário por meio da manipulação dos símbolos regionais na construção discursiva.

Assim, refletindo sobre a temática da regionalidade, contemplada neste Programa de Pós-Graduação, e entendendo Serra Gaúcha como demarcação de determinados setores regionais, julgamos ser importante analisar, utilizando-nos dos estudos da Linguística Cognitiva, como esta categoria é demarcada no discurso turístico publicitário.

Verificamos, desde que escolhemos abordar este tema, que há diversas formas de demarcar a Serra Gaúcha, seja através de regiões culturais (definidas em função de traços culturais de cada região), seja através da geografia, seja através do setor turístico (divisão em microrregiões turísticas conforme Secretaria do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul) seja através de agrupamentos em função de interesses econômicos (setor moveleiro, vitivinícola e metalúrgico).

Essas demarcações nos fazem pensar que o que delimita determinada "região" são as diversidades regionais, isto é, o que é diverso em cada região faz a delimitação. Vemos que a "região" é demarcada (conceitualmente na perspectiva do setor turístico) por seus produtos. Na perspectiva da Semântica Cognitiva, pode-se dizer que, metonimicamente, os produtos gerados na região, que são apenas uma de suas características, definem a região. As características (metonimizadas ou metaforizadas) têm o papel de atrair o turista para um mercado de opções de consumo: cultura (mesmo que estereotipada, sendo o estereótipo uma forma de metonimização), gastronomia, atrativos ambientais para diversão ou contemplação, produtos "típicos", entre outros. Desse modo, as regiões demarcadas pela expressão 'Serra Gaúcha' são motivadas pelos interesses de cada setor.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa que vai nortear as buscas do presente estudo está assim definido: 'Serra Gaúcha', no discurso turístico publicitário, é uma expressão que refere diferentes demarcações regionais. Em vista disso, o que a análise linguística dos discursos turísticos publicitários pode revelar sobre os modelos cognitivos e culturais que estruturam essas diversas formas de categorizar 'Serra Gaúcha'?

Para responder a este problema de pesquisa, formulou-se o seguinte objetivo para este trabalho: investigar as diferentes formas de categorizar a região nomeada 'Serra Gaúcha' no material de divulgação turística desta região, procurando identificar, através da análise linguística, o que revelam essas formas sobre os modelos cognitivos e culturais subjacentes aos discursos que constituem o *corpus* de estudo.

A partir desse objetivo, entre as hipóteses levantadas temos que (a) as demarcações regionais no discurso turístico publicitário fazem uso de modelos metonímicos e metafóricos na estruturação da categoria SERRA GAÚCHA; (b) à expressão referencial 'Serra Gaúcha' subjazem modelos cognitivos e culturais com a eficácia de demarcar regiões como mercados de consumo e (c) as características – metonimizadas ou metaforizadas – atribuídas à Serra

Gaúcha têm o papel de atrair o turista para um mercado de opções de consumo, motivado pelos interesses do setor turístico-econômico.

Dessa forma, para atender aos objetivos desse estudo, esta dissertação está organizada em cinco capítulos, incluindo este capítulo introdutório. Neste primeiro capítulo, buscou-se proporcionar uma contextualização do tema e a problemática que guiará a condução deste estudo.

O segundo capítulo é dedicado ao contexto da categoria de análise, a categoria SERRA GAÚCHA. Esta categoria é contextualizada a partir de quatro perspectivas distintas: da região, do produto turístico, da identidade cultural e do discurso publicitário. Este capítulo propõe um entendimento acerca das diversas perspectivas que permeiam o discurso publicitário turístico utilizado na demarcação da região Serra Gaúcha.

O terceiro capítulo é dedicado ao referencial teórico que guiará a condução deste estudo. Neste capítulo são abordados conceitos-chaves relacionados à Linguística Cognitiva. Especificamente, busca-se, por meio da revisão de teorias ligadas à Semântica Cognitiva, um esclarecimento acerca dos Modelos Cognitivos Idealizados, dos quais são aprofundados os modelos cognitivos proposicionais, metonímicos e metafóricos, cujo entendimento se faz necessário para a análise do *corpus*.

Com base neste suporte teórico, o quarto capítulo apresenta a análise do *corpus* em estudo. São detalhados a metodologia e os procedimentos e técnicas utilizadas na análise de dados. A condução das análises foi realizada qualitativamente, a partir da análise de textos contidos em *folders* de divulgação turística da Serra Gaúcha. Apresenta-se, ainda neste capítulo, uma síntese dos resultados obtidos, no qual a SERRA GAÚCHA é entendida como uma categoria conceptual, de que fazem parte diferentes modelos cognitivos culturais, formados a partir dos domínios que compõem o *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO.

Por fim, o quinto capítulo é dedicado às considerações finais, destacando-se a forma como SERRA GAÚCHA é conceptualizada metonimicamente por referência aos produtos gerados na região, demarcando-a como diferentes mercados potenciais de consumo.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA CATEGORIA DE ANÁLISE

Este capítulo apresenta uma visão geral de todas as questões que permeiam a discussão acerca da categoria SERRA GAÚCHA. Num primeiro momento é proposta uma reflexão sobre a ideia de região, tendo em vista que a Serra Gaúcha é uma região demarcada sob diferentes aspectos. A segunda parte do capítulo aborda o turismo e as regiões turísticas. A terceira parte trata da identidade cultural no turismo. O capítulo fecha com uma breve visão sobre o discurso publicitário, tópico este que se justifica em função do *corpus* a ser analisado nesta dissertação, composto de *folders* de divulgação turística da Serra Gaúcha.

1.1 A ideia de região

Ianni (2001), na obra “A Era do Globalismo”, afirma que existem três totalidades que se contrapõem no desenvolvimento do capitalismo: globalismo, nacionalismo e regionalismo. Segundo o autor, o nacionalismo perde espaço e força para o regionalismo:

Tantas e tais são as tensões entre globalismo e nacionalismo que o regionalismo aparece como a mais natural das soluções para os impasses e as aflições do nacionalismo. O regionalismo envolve a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos e as exigências ou as mudanças e os dinamismos do globalismo (IANNI, 2001, p.101).

Para Santos (2008), no passado, a região era considerada um território de determinado grupo, com sua identidade e limites, sem interferências de outros grupos. Nos dias de hoje, “as regiões se tornaram lugares funcionais do Todo, espaços de convivência”. Com a globalização, segundo o autor, ocorre um processo em que o aumento de intercâmbios provoca mudanças na forma e no conteúdo das regiões. No entender do autor, o que caracteriza uma região é uma “coerência funcional” que a faz diferente de outras (SANTOS, 2008, p.156).

Para Bourdieu (2003), a questão da região passa a ter importância no momento em que representa disputa de poder político, social e econômico. O privilégio do regional, neste caso, não é objetivo, tem como base as representações sociais escolhidas, ou, “estratégias interessadas de manipulação simbólica que têm em vista determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores” (BOURDIEU, 2003, p.112).

O autor vai ainda mais longe ao afirmar que “o que faz a região não é o espaço, mas sim o tempo, a história”. E mesmo o solo e as paisagens são herança de “produtos históricos das determinantes sociais” (BOURDIEU, 2003, p. 115).

Bezzi (2004), em um artigo dedicado a delinear caminhos para uma conceptualização de ‘região’, aponta outros dois conceitos que merecem destaque: o regionalismo, que é uma “postura ativa”, baseada na cultura local, servindo-se da identidade para conduzir as aspirações do grupo – e o conceito de regionalização, que “se traduz em uma fraca coesão e unidade do grupo, facilitando e aceitando ingerência de forças exteriores” (BEZZI, 2004, p.65).

No entender de Pozenato,

A Geografia Humana define os espaços regionais também com critérios objetivos, fornecidos pela História, pela Etnografia, pela Linguística, pela Economia, pela Sociologia. Como nem sempre esses critérios coincidem, é possível falar de região histórica, região cultural, região econômica e assim por diante, com fronteiras distintas no mesmo território físico (POZENATO, 2003, p.150).

O autor afirma, ainda, que “não existe uma região da Serra ou uma região da Campanha a não ser no sentido simbólico, na medida em que seja construído (pela práxis ou pelo conhecimento) um conjunto de relações que apontem para este significado” (2003, p.152).

Podemos, a partir destas reflexões, entender a Serra Gaúcha como uma região que se delinea de diferentes formas, a partir de critérios principalmente econômicos e culturais, dentro da perspectiva do turismo.

1.2 Identidade Cultural e suas Implicações no Turismo

Hall (2006) vê a valorização da identidade cultural como um dos efeitos da globalização. Para o autor, o que acontece, na realidade, é que a globalização é um processo que conecta “comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado”. Isso não quer dizer que há necessariamente homogeneização. O que acontece é a desintegração das identidades nacionais, que vão dando lugar a novas identidades – híbridas –, estas sim, resistindo à globalização. Ou seja, há uma tendência de as pessoas procurarem traços com os quais elas possam se identificar (HALL, 2006, p.67).

Segundo Oliven (2006), ao mesmo tempo em que o mundo se torna mais complexo e internacional, se discutem as diferenças e se vive num amplo processo de construção de identidades. Esse movimento não se restringe ao indivíduo, mas às comunidades, que também têm notado que redescobrir e fortalecer sua identidade cultural se torna uma forma de afirmação de grupos sociais variados.

Hobsbawm (*apud* IANNI, 2001) afirma que, ao mesmo tempo em que o mundo se globaliza, e enquanto a escala da economia e da administração dos negócios fica mais vasta e mundial, existe uma tendência psicológica de as pessoas olharem para algumas coisas com as quais elas possam se identificar, uma espécie de “refúgio da globalização”.

Em nosso estudo, especificamente, procuramos entender como esse processo acaba influenciando o turismo, que ao implicar deslocamento geográfico, implica também um maior intercâmbio de culturas diferentes. Para tanto, abordamos as ideias propostas por Reinaldo Dias e Margarida Barreto, cujos estudos centram-se na identidade cultural e do patrimônio cultural na temática do turismo, cuja tendência maior na atualidade é o turismo cultural¹.

Dias afirma que

[...] uma comunidade aparentemente homogênea pode ter, entre seus integrantes, características – gastronomia, artesanato, bordado, brinquedos etc. – que, se bem exploradas, podem não só contribuir para o aumento da diversidade, mas também trazer bom retorno financeiro com a afluência turística. Trata-se de uma ação de recuperação histórica e antropológica de manifestações culturais em vias de desaparecimento, das quais restam poucos indivíduos que detêm o conhecimento tradicional (DIAS, 2006, p.173).

Assim, muitas comunidades culturais brasileiras formadas a partir da imigração estão buscando nos antepassados suas tradições, selecionando e preservando seu patrimônio cultural. Essa reconstrução da sua identidade faz com que as comunidades decidam quais aspectos deverão permanecer e quais deverão ser excluídos. Dias pondera que, “ao ser reconstruída por um caminho seletivo, a identidade, embora esteja longe de ser autêntica do ponto de vista estritamente histórico, pode ser considerada autêntica como uma manifestação de determinada comunidade caracterizada culturalmente” (DIAS, 2006, p.173).

Ainda para o autor, cada região tem características que a tornam única, e essa singularidade contribui para elevar o posicionamento do produto turístico no mercado. O autor cita como exemplo a cidade de Gramado, que tem constante preocupação com a

¹ Sobre patrimônio, ver a obra de Maria Helena Fonseca.

arquitetura de estilo europeu, sua principal característica, em função do crescimento desenfreado do setor imobiliário.

Em adição à temática da identidade cultural, Barreto diz que

[...] manter algum tipo de identidade – étnica, local ou regional – parece ser essencial para que as pessoas se sintam seguras, unidas por laços extemporâneos a seus antepassados, a um local, a uma terra, a costumes e hábitos que lhes dão segurança, que lhes informam quem são e de onde vêm, enfim, para que não se percam no turbilhão de informações, mudanças repentinas e quantidade de estímulos que o mundo atual oferece (BARRETO, 2000, p.46).

Dias (2006) pondera que a identidade cultural é sempre a afirmação de uma diferença e de uma semelhança. Os elementos de identificação fortalecem o sentimento de solidariedade entre um grupo. Mas, ao mesmo tempo, essa identificação implica diferenciar-se de outras comunidades. Os traços singulares existentes na identidade cultural de um local formam o patrimônio cultural desta comunidade.

Ainda de acordo com Dias (2006), o patrimônio cultural é tudo aquilo que faz com que uma comunidade local queira resguardar, proteger e reivindicar a sua identidade cultural, como forma de diferenciação desta comunidade diante da possibilidade de homogeneização da cultura, seja essa comunidade local, regional ou nacional. Este patrimônio cultural pode ser um conjunto de bens materiais e imateriais, alguns legados dos antepassados, e que, em uma perspectiva de sustentabilidade, deverão ser transmitidos aos descendentes, acrescidos de novos conteúdos e novos significados, os quais, provavelmente, deverão sofrer novas interpretações de acordo com novas realidades socioculturais. Entre os bens materiais estão museus, objetos, documentos, cidades históricas, monumentos, etc. Já entre os bens imateriais estão a dança, a música, técnicas antigas, as tradições orais, festas, entre outros (DIAS, 2006).

Sobre o turismo cultural, gerado pela vontade do turista de conhecer diferentes culturas, Barreto diz que sua principal motivação é algum aspecto da cultura humana. “Esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange” (BARRETO, 2000, p.19).

No entendimento de Dias (2006), há diversas possibilidades de segmentação do turismo cultural, em função dos atrativos, entre eles o turismo histórico, arqueológico, paleontológico, ferroviário, industrial ou tecnológico, científico e de eventos culturais. Há, ainda, o enoturismo, que é o turismo no meio rural, no qual as pessoas conhecem e participam do processo de elaboração do vinho; o turismo gastronômico, que é a visitação a locais que

servam comidas e bebidas típicas da região visitada e o turismo étnico, que leva as pessoas a conhecerem comunidades com elementos culturais distintos em relação àqueles que elas encontram no seu cotidiano.

A busca pelas origens é consequência do aumento do tempo livre e do maior acesso à informação. Por isso, o turismo cultural assume um “papel educativo, pelo qual se amplia e se consolida um conhecimento construído em processo complexo” (DIAS, 2006, p.36).

Além dessas motivações para o crescimento e desenvolvimento do turismo cultural, segundo Dias, um duplo aspecto deve ser observado: o turismo rural pode apresentar-se como um caminho para a obtenção de fundos necessários à preservação da herança cultural, e pode tornar-se uma ferramenta para proporcionar o desenvolvimento econômico local, regional ou nacional (DIAS, 2006, p.36).

Nesse sentido, percebe-se a importância da busca por uma identidade cultural de um determinado grupo como forma de integrá-la como um dos elementos do produto turístico. Assim, a demarcação de uma região turística carrega a identidade cultural dos habitantes dessa região.

1.3 Turismo e Região Turística

Conforme explicitado na seção anterior, o turismo se vale de aspectos como cultura e atrativos naturais, (cujo material de divulgação é objeto deste estudo) para atrair turistas. Neste sentido, é imprescindível verificar-se de que forma o turismo acontece e como é apresentada e comercializada a Serra Gaúcha como produto turístico.

Conforme Beni (2001), o turismo é um eficiente meio para:

1. promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais;
2. abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região;
3. integrar socialmente, incrementar (em determinados casos) a consciência nacional;
4. desenvolver a criatividade em vários campos;
5. promover os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas (BENI, 2001, p.39).

O que leva o turista a querer conhecer e visitar determinado lugar são os atrativos turísticos, que, na definição de Beni (2001) são “todo lugar, objeto ou acontecimento de

interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los” (BENI, 2001, p. 297).

Estes atrativos podem ser:

(a) naturais, como relevos montanhosos, serras, chapadas, vales, baías, enseadas, praias, rios, ilhas, etc.;

(b) histórico-culturais, como monumentos, arquiteturas, pinturas, esculturas, ruínas, bibliotecas, etc.;

(c) manifestações e usos tradicionais e populares, como festas religiosas, folclóricas, de gastronomia típica, artesanato, feiras e mercados, etc.;

(d) realizações técnicas e científicas contemporâneas, como zoológicos, aquários, viveiros, exploração industrial, agrícola, de minério, fazendas-modelo, etc.;

(e) acontecimentos programados, como congressos e convenções.

Ainda segundo Beni, além dos vários tipos de turismo (entre eles paisagístico, religioso, desportivo, científico, de negócios, de eventos, de terceira idade, de aventura, urbano, de saúde, esotérico, ecológico, de recreação, rural, etc.), há dois tipos que nos interessam mais a fundo: o cultural, que se refere à afluência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, monumentos, nos museus e obras de arte; e o étnico-histórico-cultural, que se refere ao fluxo de turistas nacionais e internacionais que se deslocam centrados na motivação de conhecer suas origens étnicas, locais ou regionais, e também no legado histórico-cultural de sua ascendência comum (BENI, 2001).

Estes atrativos turísticos acabam se transformando em produtos turísticos, que, no entender de Beni, são

[...] o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes. [...] A demanda é gerada pelos clientes potenciais, que estão dispostos a consumir o produto mediante a propaganda de seus atributos (BENI, 2001, p.26).

A tendência para a criação de produtos turísticos, segundo Beni (2003), é de que estes contemplem as necessidades e expectativas da base local, contando com a participação da sociedade, que se organiza da melhor forma para viabilizar sua inserção no processo regional de desenvolvimento.

Prova da importância dessa movimentação junto à região é o Programa de Regionalização do Turismo, implantado pelo Ministério do Turismo no ano de 2004:

O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do país no cenário turístico mundial (BRASIL, 2004, p. 35).

Verifica-se, assim, a tendência à valorização cada vez maior do particular, principalmente na área do turismo, onde, para conquistar e atrair turistas, o diferente é o principal atrativo. E o diferente pode se situar nas identidades regionais e culturais, que se distinguem de aspectos culturais homogêneos promulgados pela globalização. Estes elementos pertencem ao patrimônio cultural de uma região e são, portanto, passíveis de exploração na construção de regiões turísticas.

1.3.1 Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul

Em função do Programa de Regionalização do Turismo, proposto pelo Ministério do turismo em 2004, o Brasil foi dividido em grandes regiões turísticas que novamente se subdividem em regiões menores. Na definição do Ministério do Turismo, “região turística” é

[...] o espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território, delimitado para fins de planejamento e gestão. Assim, a integração de municípios de um ou mais estados, ou de um ou mais países, pode constituir uma região turística (BRASIL, 2008, p. 176).

O Estado do Rio Grande do Sul está dividido em 11 regiões turísticas: Serra Gaúcha, Pampa Gaúcho, Grande Porto Alegre, Litoral Norte Gaúcho, Rota das Terras, Costa Doce, Vales, Central, Hidrominerais, Missões e Yucumã.



Figura 1: Mapa Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul
Fonte: Turismo Gaúcho (2011)

Estas regiões, por sua vez, estão divididas em 24 microrregiões turísticas. A região turística Serra Gaúcha (nosso objeto de estudo) é dividida em cinco microrregiões e está definida no site da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul como uma região de imigração alemã e italiana, ressaltando-se aspectos culturais e geográficos, como belas paisagens, e a determinação das pessoas que ali vivem.



Figura 2: Mapa Microrregiões Turísticas que compõem a Serra Gaúcha
Fonte: Turismo Gaúcho (2011)

A microrregião dos *Campos de Cima da Serra* está localizada no nordeste gaúcho, na parte mais alta do Rio Grande do Sul. A leste estão os cânions dos Aparados da Serra e ao norte a Serra Catarinense. Fazem parte dessa microrregião os municípios de Bom Jesus, Cambará do Sul, Esmeralda, Jaquirana, Monte Alegre dos Campos, Muitos Capões, São José dos Ausentes e Vacaria.

A microrregião *Hortênsias* é composta por cinco cidades: Canela, Gramado, Nova Petrópolis, Picada Café e São Francisco de Paula, e localiza-se na região central da Serra Gaúcha.

Já a microrregião *Rota das Araucárias* está localizada na região nordeste do Estado e é composta pelos municípios Água Santa, Barracão, Cacique Doble, Capão Bonito do Sul, Caseiros, Ibiaçá, Ibiraiaras, Lagoa Vermelha, Machadinho, Maximiliano de Almeida, Paim Filho, Pinhal da Serra, Sananduva, Santa Cecília do Sul, Santo Expedito do Sul, São João da Urtiga, São José do Ouro, Tapejara, Tupanci do Sul e Vila Lângaro.

A microrregião *Vale do Paranhana* compreende seis municípios: Taquara, Igrejinha, Três Coroas, Parobé, Riozinho e Rolante.

E, por fim, a Microrregião *Uva e Vinho* é constituída de 33 municípios: Antônio Prado, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Coronel Pilar, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Gentil, Guaporé, Marau, Monte Belo do Sul, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Paraí, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, São Domingos do Sul, São Marcos, São Valentim do Sul, Serafina Corrêa, Veranópolis, Vila Flores, Vila Maria, Vista Alegre do Prata.

Essas microrregiões estão, ainda, agrupadas em Rotas ou Roteiros Turísticos. No entender de Beni (2003), a regionalização do turismo pode ocorrer também sob a forma de roteiros turísticos. O autor afirma que em função destes agrupamentos, novas regiões de turismo vão sendo desenhadas, tanto para responder às demandas dos turistas, como para responder aos problemas econômicos provocados pela reestruturação da economia mundial e pelo aumento da competitividade territorial em função da globalização.

Sobre os roteiros turísticos, Bahl afirma que

[...] para o turista que usufruirá os roteiros, as vantagens aparecem quando da seleção do que é oferecido: os locais que despertam o seu interesse; o financiamento das despesas; uma previsão de permanência ordenada; comodidades de locomoção, alojamento, refeições e passeios incluídos ou a serem feitos durante a estada em

determinado local o que, por vezes, possibilita que numa viagem posterior, tendo selecionado um dos locais para retorno, volte com algum conhecimento anterior sobre ele (BAHL, 2004, p.33).

Desenvolver roteiros turísticos é a melhor forma de vender determinado produto turístico, pois organizam e criam um itinerário que faz com que o turista em potencial tenha uma ideia do tipo de passeio oferecido. Além disso, o roteiro turístico é vantajoso também para os empreendedores, pois envolve redução de despesas, que são divididas entre os empreendedores que fazem parte do roteiro.

A principal característica dos roteiros turísticos é, portanto, que estes exploram a identidade cultural de uma região, unificando esforços e construindo uma imagem em torno dessa identidade. É através de Roteiros Turísticos envolvendo as mais diversas culturas que a Serra Gaúcha, nosso objeto de estudo, é apresentada ao turista.

A criação de roteiros turísticos é realizada por empresas ou entidades interessadas na exploração turística de determinada região. Para isso, estas organizações fazem uso de estratégias de comunicação, e por consequência, do discurso publicitário, para atrair a atenção do público-alvo, o que será abordado na próxima seção.

1.4 O Discurso Publicitário

Por se tratar de um serviço, o turismo é intangível, ou seja, não pode ser experienciado antes do momento da compra. O que torna o turismo, de certa forma, um pouco mais tangível, é a publicidade, pois através dela o turista pode analisar e adquirir o tipo de produto turístico que mais atende às suas necessidades e anseios.

Apresentamos, a seguir, autores que analisam o discurso publicitário, em função de suas particularidades e características.

No discurso publicitário, para Carrascoza (2007), é importante diferenciar ‘convencer’ de ‘persuadir’. A distinção entre os dois termos encontra-se em Perelmann e Olbrechts-Tyteca (1996). Os autores consideram persuasiva uma argumentação voltada para o sujeito particular, e ‘convincente’ aquela argumentação que quer a adesão de todos, através do racional.

Segundo Carrascoza, a publicidade utiliza, principalmente desde os anos 60, em função da expansão dos meios de comunicação de massa, “procedimentos retóricos” com o objetivo não apenas de informar, mas de persuadir o promissor consumidor.

Entre as características apontadas no discurso publicitário pelo autor, estão a unidade (o texto deve tratar de um único assunto); a circularidade (deve iniciar e terminar com a mesma ideia); uma cuidadosa escolha lexical², a utilização de figuras de linguagem³, os estereótipos⁴, recursos como afirmação e repetição.

Ainda para este autor,

[...] para ocultar a sua produção serializada e desumanizada, a publicidade glamouriza a mercadoria, dá-lhe identidade, atuando como ‘operador totêmico’ entre o domínio da produção, do qual o homem é presa do trabalho alienado, e do consumo, no qual é um ser humano especial (CARRASCOZA, 2007, p.40).

Carrascoza (2007) conclui, a partir dos estudos de Saussure sobre signos⁵, que boa parte do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída a partir de “relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados.” Ou seja, é formada uma rede semântica com

² Carrascoza cita um exemplo dado por Umberto Eco, no Ensaio *Retórica e ideologia*, em que a substituição do termo ‘nação’ por ‘país’ pode mudar todo o sistema de reações emotivas do destinatário.

³ Como elipse, pleonasma, inversão, metáfora, metonímia, antítese, hipérbole, eufemismo, ironia, entre outros.

⁴ Como algo que não suscita questionamento sobre o que está sendo comunicado.

⁵ Saussure define signo linguístico como sendo a união de um significado (conceito) com um significante (imagem acústica), através de uma ligação arbitrária. Saussure afirma, também, que há diferentes formas de estabelecer relações e diferenças entre os signos. Essas relações podem ser sintagmáticas, baseadas na linearidade da língua, ou associativas, nas quais as palavras que têm algo em comum se associam na memória.

o objetivo de tornar o texto mais atraente e mais fácil de ser memorizado (CARRASCOZA, 2007, p.51).

Para Carvalho (2000, p.12), a “publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado do que a dos objetos”. Além disso, a publicidade aponta valores, mitos, ideais e outros símbolos, usando, para isso, recursos próprios da língua, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

A autora afirma que o “campo significativo das palavras” (substantivos, adjetivos e verbos) se expande através do sentido figurado (conotação) e do sentido literal (denotação)⁶. Para persuadir e seduzir, o discurso publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, com o objetivo de dar uma personalidade ao produto ou serviço, seja através de atributos, seja em função do destaque ao nome. Ainda de acordo com a autora, o léxico deste tipo de discurso frequentemente aponta para três tipos: o léxico do prazer, da confiabilidade e do prestígio. Além disso, há grande incidência de intensificadores, como os advérbios, adjetivos e locuções adverbiais (CARVALHO, 2000).

Carvalho pondera, ainda, sobre marcas que se tornam um nome próprio, caracterizando o real, o mundo. Para a autora, marcas com esta característica constroem “a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o vocabulário que designa originalmente uma marca torna-se, para o público, o nome do próprio objeto” (CARVALHO, 2000, p.37).

Para Bahl (2004), a redação dos textos dos programas dos roteiros turísticos e do material de divulgação turística em geral deve conter alguns elementos básicos, que vão facilitar a escolha do turista, quais sejam: paisagísticos, que devem ser descritos em poucas palavras; geográficos, situando os locais das atrações; históricos, contendo um breve resumo dos antepassados dos pontos que serão percorridos; folclóricos, salientando as raízes das pessoas que moram no local; culturais, informando sobre as manifestações mais relevantes; religiosos, se for o caso e econômicos, quando se tratar de indústrias, produtos e serviços.

O discurso turístico, no material de divulgação, “recorta” determinada região, por exemplo, de modo conveniente, levando em conta critérios como paisagem, produtos, serviços, patrocinadores, etc. Esse material cria uma região, cujo processo procura-se

⁶ Os estudos semântico-pragmáticos da Linguística Cognitiva (LC), não preveem a distinção entre linguagem figurada e linguagem literal.

conhecer nesse estudo. Ou seja, os produtos turísticos têm origem numa associação de interesses, como os roteiros turísticos, criados pelos próprios empreendedores, que se unem para conquistar mais espaço no mercado turístico, pleitear mais recursos junto a órgãos públicos, além de dividir custos operacionais.

São esses arranjos criados para destacar a região referida pela expressão ‘Serra Gaúcha’ que serão analisados a partir de seus aspectos linguísticos e os modelos cognitivos culturais que subjazem a esse discurso. Esta análise dos aspectos linguísticos, a partir da Semântica Cognitiva, será aprofundada no próximo capítulo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentadas as bases teóricas para análise linguística do *corpus* desta dissertação. Na primeira seção, a expressão ‘Serra Gaúcha’ é vista na perspectiva dos estudos da Onomástica⁷. A segunda seção trata da Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados, aprofundando a temática da categorização, dos modelos proposicionais, metonímicos e metafóricos, os quais fundamentam o tratamento da categoria SERRA GAÚCHA nesse estudo.

2.1 ‘Serra Gaúcha’ na Onomástica

Toponímia e Antroponímia são as duas divisões da Onomástica, disciplina inserida na Lexicologia, que estuda os nomes próprios. A Toponímia analisa os nomes próprios de lugares, surgidos a partir de acidentes geográficos, e a Antroponímia tem como objeto de estudo os nomes próprios de pessoas (nomes, sobrenomes, apelidos).

Entre as pesquisas toponímicas mais importantes no Brasil, estão as de Maria Vicentina de Paula do Amaral Dick, que propõe um modelo de classificação taxionômica para os topônimos, no qual são propostas vinte e sete taxes: onze relacionadas com o ambiente físico – Taxionomias de Natureza Física –, e dezesseis relacionadas com os aspectos sócio-histórico-culturais que envolvem o homem – Taxionomias de Natureza Antropo-Cultural.

Assim, segundo essa classificação de Dick (1992), ‘Serra Gaúcha’ é um Etnotopônimo (topônimo relativo aos elementos étnicos isolados ou não – povos, tribos, castas) dentro da categoria Taxionomias de Natureza Antropo-Cultural.

Como um topônimo, a designação de ‘Serra Gaúcha’ não é rígida, arbitrária, meramente referencial. Conforme Dick (1992, p.18), a escolha de um denominador leva em conta aspectos objetivos e subjetivos. Para a autora, inicialmente, poderia ser aceita a noção de topônimo como signo arbitrário (na concepção saussureana), mas, a partir do momento em que ele é escolhido para representar um determinado lugar, passa a ser motivado, e, por isso, passa necessariamente pela intermediação do enunciador – sendo assim, fatores como etnia,

⁷ Não é objetivo específico deste trabalho um estudo toponímico. Em função disso, procuramos apenas propor uma breve reflexão sobre a expressão ‘Serra Gaúcha’ na perspectiva da Onomástica, já que, referencialmente, a expressão designa uma região recortada geograficamente.

ideologia, posição social, econômica, política, entre outros, são levados em conta no momento em que ocorre a denominação.

Desse modo, examina-se, neste trabalho, como, no discurso turístico publicitário, a designação é utilizada de modo a fornecer pistas sobre o funcionamento de uma categoria motivada por fatores socioeconômicos, culturais e de apelo.

De acordo com Dick (2001, p.79), “a configuração de um local só acontece a partir do nome, o antecedente sendo o não-lugar, o não simbólico, o inativo”. Assim, é a partir do nome, da palavra lexical que se indica um todo, metonimicamente semantizado. O que entra em discussão, no caso dos signos locativos (como é o caso de ‘Serra Gaúcha’), é que eles “recortam seletivamente a realidade extra-verbal (sic), incorporando-a ao plano do conhecimento”. Este recorte não é o objeto em si representado, mas uma concepção simbólica que se tem dele mesmo, uma espécie de intermediação (DICK, 2001, p.82).

Portanto, pode-se verificar que há uma espécie de *continuum* cultural, que é aceito socialmente, e que conduz a uma hierarquia no processo de nomeação de locais, o que fica evidente em se tratando do topônimo ‘Serra Gaúcha’. Ou seja, a utilização do nome próprio ‘Serra Gaúcha’ é motivada pela intenção de identificar o local em função de características prototípicas percebidas a partir de modelos cognitivos culturais, o que fica evidente na análise das designações das microrregiões, como veremos na seção (3.3.3). Na seção (2.2), aprofundamos os estudos sobre Linguística Cognitiva e Semântica Cognitiva, que serão explorados para a análise dos dados coletados no material de divulgação turística publicitária.

2.2 Linguística Cognitiva e Semântica Cognitiva

A Linguística Cognitiva (LC), surgida na década de 1970, tem como proposta estudar operações mentais e/ou estruturais que possam ser avaliadas com precisão, considerando-se como cognição a memória, atenção e aspectos do pensamento e da linguagem (conscientes ou não). Conforme Lakoff e Johnson (1999), precursores da Semântica Gerativa⁸, essa teoria utiliza as descobertas da ciência cognitiva para explicar o funcionamento da linguagem.

⁸ Corrente que se opôs à ideia de língua como sistema formal, proposta por Noam Chomsky (Cf. FELTES, 2007, p. 25).

Nessa perspectiva, a linguagem é considerada uma parte integrante da cognição e em interação com outros sistemas cognitivos (percepção, atenção, memória, raciocínio, etc.), está aberta à interdisciplinaridade com as outras ciências cognitivas.

Conforme Geeraertz e Cuyckens (2007), a análise da base conceitual e experimental das categorias linguísticas é de primordial importância dentro da Linguística Cognitiva, pois as estruturas formais da linguagem não são estudadas como se fossem autônomas, mas como reflexo geral da organização conceitual, dos princípios de categorização, dos mecanismos de processamento de experiências e da influência do contexto de situação e uso.

Em função de a Linguística Cognitiva considerar a linguagem como algo incorporado na cognição global da capacidade das pessoas, temas de especial interesse para a LC incluem (a) características estruturais da categorização da linguagem natural (como prototipicidade, polissemia, modelos cognitivos, imagens mentais e metáforas), (b) princípios funcionais da organização linguística (como iconicidade e naturalidade), (c) a interface conceptual entre sintaxe e semântica (como explorada pela Gramática Cognitiva e Gramática e Construção), (d) o contexto experiencial e pragmático da linguagem em uso, e (e) estudo da relação entre linguagem e pensamento, incluindo questões sobre o relativismo e a universalidade conceptuais.

Geeraerts e Cuyckens (2007, p.4) afirmam que “especificamente, a linguagem é uma forma de organizar o conhecimento que reflete as necessidades, interesses, e experiências dos indivíduos e das culturas”⁹. Para ele, o que une as diversas correntes da Linguística Cognitiva é a crença de que o conhecimento linguístico não envolve apenas o conhecimento da língua, mas o conhecimento do mundo, mediado pela linguagem.

O grande desafio da LC é saber como acessar o conteúdo mental por meio da linguagem. A chave para responder a essa proposta está no “inconsciente cognitivo”. Segundo Lakoff e Johnson (1999), além de tudo o que é consciente (estar ciente de algo, de sentimentos como dor ou de identificação de cores), há uma porção relevantemente importante no inconsciente cognitivo, sem a qual seria impossível ter-se consciência de algo. É no “inconsciente cognitivo” que estão os sistemas conceptuais, o significado, as inferências, a linguagem, descritos pela LC.

Relacionando cognição, comunicação e linguagem, Fauconnier afirma que:

⁹ Do original: “specifically, language is a way of organizing knowledge that reflects the needs, interests, and experiences of individuals and cultures” (GEERAERTS; CUYCKENS, 2007, p.4).

A linguagem está a serviço de construir e comunicar significado e para o linguista e cientista cognitivo é uma janela para dentro da mente. Ver o pensamento através dessa janela, entretanto, não é óbvio. Traços profundos de nosso pensamento, processos cognitivos e nossa comunicação social precisam ser trazidos, correlacionados e associados com suas manifestações¹⁰ (FAUCONNIER, 1999, p.96).

Portanto, nessa perspectiva funcionalista, a LC vê a linguagem em seu uso e no contexto da conceptualização, da categorização, nas interações sociais, no uso individual, social e cultural. Ou seja, a linguagem, para a LC, reflete a interação de fatores sociais, culturais, psicológicos, comunicacionais e funcionais.

A LC dá grande importância à semântica na análise linguística por entender que a significação é primordial na função principal da linguagem, a categorização. Segundo essa abordagem, há um *continuum* entre fenômenos semânticos e pragmáticos.

A Semântica Cognitiva surge a partir da caracterização da segunda geração da Ciência Cognitiva, a da mente corporalizada. A primeira centrava-se na perspectiva da mente desencorporalizada, uma mente simbólica. A Semântica Cognitiva preocupa-se com a organização conceptual da linguagem, ou seja, procura entender como o mundo é conceptualizado a partir dos usos linguísticos: a linguagem como uma “janela” para a compreensão das estruturas e processos conceptuais.

Para a Semântica Cognitiva, a questão do significado é inerente ao processo de categorização humana e nela está fundada. Defende-se uma semântica baseada na “experiência”, a Semântica Cognitiva Experiencialista. A “experiência” aqui, como lembra Feltes (2007), não no sentido empirista, mas como um funcionamento ativo do ser humano como parte do ambiente natural e social.

Assim, os estudos da Semântica Cognitiva se voltam para estudar a relação entre o funcionamento da mente e as formulações linguísticas, que surgem da interação entre corpo e mundo. Essa relação é representada na forma como categorizamos o mundo, a partir de Modelos Cognitivos, que são detalhados nas próximas seções.

¹⁰ Do original: “Language is in the service of constructing and communicating meaning, and it is for the linguist and cognitive scientist a window into the mind. Seeing thought that window, however, is not obvious. Deep features of our thinking, cognitive process and social communication need to be brought in, correlated and associated with their manifestations” (FAUCONNIER, 1999, p.96).

2.2.1 Categorização

A categorização é o eixo central da Semântica Cognitiva. Conforme Lakoff (1987, p.6), “sem a capacidade de categorizar, nós não poderíamos atuar nem no mundo físico nem no nosso mundo social e intelectual”¹¹. Isso quer dizer que dependemos do processo de categorização para interagir no mundo e com o mundo e que, conseqüentemente, nossa compreensão das coisas do mundo está ligada às nossas experiências ou práticas sociais, sempre mediadas pela linguagem.

Para o autor, a maior parte da categorização é automática e inconsciente, e a maioria das categorias não é de “coisas”, mas de entidades abstratas. Segundo Lakoff,

Categorizamos eventos, emoções, relações espaciais e entidades abstratas de grande variedade: governos, doenças e entidades tanto em teorias científicas como populares, como elétrons e resfriados. Qualquer explicação do pensamento humano deve fornecer uma teoria acurada para todas as nossas categorias, tanto concretas quanto abstratas (LAKOFF, 1987, p.6)¹².

Assim, a categorização humana é, essencialmente, uma questão tanto de experiência quanto de imaginação – de percepção, atividade motora e cultura, por um lado, e metáfora, metonímia e imagens mentais, por outro (LAKOFF, 1987).

Sobre a categorização na visão da Semântica Cognitiva, importante foi a abordagem de Wittgenstein, na obra *Investigações Filosóficas*, para quem a categorização está associada à noção de semelhança de família, centralidade e gradação. Além disso, o autor também preconizou o estudo da linguagem em uso. Essa noção é retomada pela Psicologia Cognitiva Experiencialista, desenvolvida por Rosch e colaboradores.

Lakoff (1987) analisa o percurso realizado por Rosch, que forneceu uma perspectiva geral sobre os problemas relativos à categorização. A autora desenvolveu a *Teoria Prototípica*, que se opunha à teoria clássica, e firmou a categorização como um subcampo da psicologia cognitiva. Numa primeira etapa dos estudos de Rosch, a interpretação do protótipo refletia diretamente na categorização humana. Mais tarde, a partir da década de 1970, a autora

¹¹ Do original: “Without the ability to categorize, we could not function at all, either in the physical world or in our social and intellectual lives” (LAKOFF, 1987, p.6).

¹² Do original: “We categorize events, actions, emotions, spatial relationships, social relationships, and abstract entities of an enormous range: governments, illnesses, and entities in both scientific and folk theories, like electrons and colds. Any adequate account of human thought must provide an accurate theory for all our categories, both concrete and abstract” (LAKOFF, 1987, p.6).

conclui que os efeitos prototípicos seriam superficiais. Lakoff concorda com essa tese, assumindo que o conhecimento está organizado na forma de modelos cognitivos idealizados, sendo estes a fonte para os efeitos prototípicos. A tese básica do autor é a de que os efeitos prototípicos resultam da natureza dos modelos cognitivos, que podem ser vistos como teorias sobre alguma matéria (LAKOFF, 1987).

Na perspectiva de Croft e Cruse (2004), as categorias conceituais vistas como entidades fixas com associações estáveis têm predominado na linguística cognitiva. No entanto, surge uma imagem mais dinâmica de conceitos, vistos como sendo criados no momento do uso. Nesta perspectiva, todos os aspectos de categorias conceituais estão sujeitos à interdependência.

Geeraerts (1988) sugere uma explicação para demonstrar a eficiência das categorias estruturadas na base da prototipicidade: a flexibilidade, que faz com que possam adaptar-se a diversos contextos, e a estabilidade, pois é possível interpretar novas experiências sem que seja necessário criar novas categorias. Isso demonstra que as categorias linguísticas, por serem flexíveis e polissêmicas, colaboram para a continuidade e para a mudança no significado das palavras dentro de um contexto de desenvolvimento histórico.

Segundo Croft e Cruse (2004), as categorias conceituais são consideradas como ferramentas cognitivas, e apresentam várias funções:

(a) Aprendizagem: experiências nunca se repetem exatamente: nossa capacidade de aprender seria gravemente comprometida se não pudéssemos relacionar o presente aos aspectos semelhantes de uma experiência passada;

(b) Planejamento: a formulação de metas e planos para alcançá-los também exige conhecimentos para ser dissociada de indivíduos e rearranjada em conceitos que caracterizam categorias de entidades;

(c) Comunicação: a linguagem funciona em termos de generalidades, ou seja, em termos das categorias. Qualquer expressão linguística, mesmo detalhada, no final, representa apenas uma categoria de referentes;

(d) Economia: conhecimentos não (todos) precisam estar relacionados a membros individuais: uma quantidade significativa pode ser armazenada em relação aos grupos de indivíduos e novos conhecimentos adquiridos com base na interação com um ou mais indivíduos podem ser facilmente generalizados para outros membros da categoria. Por outro lado, sabendo que, com base em um número limitado de critérios, que um indivíduo pertence

a uma categoria particular, é possível acessar uma gama muito maior de informações sobre essa pessoa.

Complementando o exposto até aqui, a visão clássica sobre a formação de categorias baseia-se na ideia de que elas são formadas a partir de inferências sobre o que há de comum entre determinadas “coisas”, uma visão referida como “aristotélica”: há um conjunto de condições mínimas necessárias e suficientes que definem quando um elemento insere-se em uma categoria. Ou seja, a pertença a uma categoria depende de essas condições serem compartilhadas por todos seus membros. Segundo Lakoff, esta teoria não está totalmente errada, mas a categorização é muito mais complexa do que isso. Para demonstrar isso, a Teoria Prototípica mostra que a categorização humana é baseada em princípios que vão além dessa visão clássica. Esses princípios levam em conta nosso pensamento, que está articulado às nossas experiências físicas e socioculturais, e estas formam nosso sistema conceptual.

A partir da Teoria Prototípica, tem-se o conceito de “semelhanças de família” como fundamental. Ou seja, para definir uma categoria, não é necessário que seus componentes tenham traços necessários e suficientes, compartilhados por todos os membros. O que acontece é que há, entre esses membros, semelhanças entre si. Assim, a pertença à categoria seria motivada por semelhanças de família com os membros prototípicos.

Uma categoria, a partir dessa perspectiva, conforme Mervis e Rosch (1981), existe sempre que dois ou mais objetos ou eventos distinguíveis são tratados de forma equivalente. Ainda segundo os autores, grande parte das categorias é estruturada internamente e não têm fronteiras claramente distinguíveis. Neste sentido, os protótipos são considerados os centros das categorias, atuando como pontos de referência cognitivos.

Geeraerts (1989), nessa mesma linha de argumentação, aponta quatro características estruturais das categorias prototípicas: a) não há um conjunto de atributos necessários e suficientes; b) formam-se a partir da estrutura de semelhança de família; c) há grau de representatividade entre seus membros e d) seus limites não podem ser determinados. O autor, contudo, chama a atenção para o fato de que as quatro características não precisam estar presentes conjuntamente para que seja caracterizada a prototipicidade.

Lakoff afirma que os fenômenos prototípicos

[...] são usados [...] no pensamento – para fazer-se inferências, cálculos, aproximações, julgamentos – assim como para definir categorias, entendê-las e caracterizar relações entre subcategorias. Os protótipos fazem uma grande porção do

trabalho efetivo da mente e têm um amplo uso em processos racionais¹³ (LAKOFF, 1987, p.145).

Ou seja, os fenômenos prototípicos têm relação direta com a forma como pensamos e categorizamos o mundo. Para Lakoff, a capacidade de conceptualização é a capacidade geral para formar modelos cognitivos idealizados. Ou seja, uma categoria é o resultado da relação entre modelos cognitivos, experienciais e o mundo.

2.2.2 Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados

Os Modelos Cognitivos Idealizados (MCI) são espécies de construtos que organizam nossa forma de categorizar e pensar o mundo. Segundo Lakoff, “organizamos nosso conhecimento por meio de estruturas, [...] e as categorias de estruturas e os efeitos dos protótipos são subprodutos desta organização”¹⁴. O autor explica que as ideias sobre os MCIs têm origem em quatro fontes: A Semântica de *Frames*, de Fillmore (1982), a Teoria da Metáfora e Metonímia, de Lakoff e Johnson (1980), a Gramática Cognitiva de Langacker (1987) e a Teoria dos Espaços Mentais, de Fauconnier (1985) (Cf. LAKOFF, 1987, p.68).

Os MCIs apresentam um conjunto de propriedades, quais sejam: são experienciais; têm natureza gestáltica, têm uma estrutura ecológica e são imaginativos e são utilizados para organizar diferentes domínios de experiências, para entender o mundo, para dele construir sentido.

A partir da leitura de Lakoff (1987), apresentamos os estudos básicos da Teoria Prototípica que levaram à abordagem dos modelos cognitivos:

(i) Algumas categorias, como *HOMEM ALTO* ou *VERMELHO*, são classificadoras, ou seja, têm graus inerentes à adesão, fronteiras difusas, e membros centrais cujo grau de associação (em uma escala de zero a um) é um deles.

¹³ Do original: “They are used instead in thought – making inferences, doing calculations, making approximations, planning, comparing, making judgments – as well as in defining categories, extending them, and characterizing relations among subcategories. Prototypes do a great deal of the real work of the mind and have a wide use in rational processes” (LAKOFF, 1987, p.145).

¹⁴ Do original: we organize our knowledge by means of structures [...] and that category structures and prototype effects are by-products of that organization.

(ii) Outras categorias, como *PÁSSARO*, têm limites claros, mas dentro desses limites de efeitos prototípicos são graduados – alguns membros da categoria são melhores exemplos da categoria do que outros. Sobre isso o autor diz que a categoria estrutural desempenha um papel no raciocínio. Em muitos casos, os protótipos funcionam como pontos de referência cognitivos de vários tipos e formam as bases para inferências.

(iii) Os efeitos do protótipo são superficiais. No caso da categoria *HOMEM ALTO*, não há fronteiras rígidas de classificação, ou seja, os efeitos prototípicos podem resultar do grau de adesão da categoria, enquanto no caso das aves, que têm fronteiras rígidas, os efeitos do protótipo deve resultar de algum outro aspecto da estrutura interna da categoria.

(iv) Categorias não são organizadas apenas em termos de simples hierarquias taxonômicas. Em vez disso, as categorias "no meio" de uma hierarquia são as mais básicas em relação a uma variedade de critérios psicológicos: percepção gestáltica, a capacidade de partir de uma imagem mental, interações motoras, facilidade de aprendizagem, memória, e uso. A maior parte do conhecimento é organizada a este nível.

(v) As categorias são organizadas em sistemas com diferentes elementos.

(vi) Categorias humanas não estão objetivamente "no mundo", externas aos seres humanos, algumas estão incorporadas. As categorias de cores, por exemplo, são determinadas conjuntamente pelo mundo externo físico, biologia humana, a mente humana, além de aspectos culturais. A estrutura básica de nível depende da percepção humana, a capacidade de imagem, capacidade motora, etc.

(vii) Efeitos prototípicos são fenômenos superficiais que podem ter muitas fontes.

A partir dessas constatações, surge a Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados (TMCI). Estes Modelos têm uma estrutura complexa constituída de símbolos e utilizam quatro tipos de princípios estruturadores:

- a. Estruturas de esquemas de imagem;
- b. Estruturas proposicionais;
- c. Mapeamentos metonímicos e
- d. Mapeamentos metafóricos.

Estes princípios dão origem a cinco tipos básicos de modelos cognitivos:

1. De esquema de imagens;
2. Proposicionais;
3. Metonímicos;

4. Metafóricos;
5. Simbólicos.

Cada um desses tipos de modelo contribui para a estruturação de experiências, seja no plano puramente conceptual, seja no plano linguístico-conceptual. Assim, o objetivo básico da Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados é descrever e explicar as variadas fontes de efeitos prototípicos, que são a base para a formação de categorias.

Para Feltes, os modelos cognitivos são entendidos como “idealizados”, pois não precisam ser um retrato da realidade, ou seja, não precisam estar ajustados perfeitamente ao mundo: “o que consta num modelo cognitivo é determinado por necessidades, propósitos, valores, crenças, etc.”. Além disso, é possível a existência de modelos cognitivos diferentes para uma mesma situação. Estes modelos são, portanto, o resultado da capacidade de categorização humana. Por isso, também, os modelos cognitivos podem ser culturais, pois cada cultura tem suas diferentes formas de categorizar (FELTES, 2007, p. 89).

Para Lakoff, a categorização só é possível através de MCIs. O autor utiliza-se de um exemplo de como os modelos cognitivos operam na forma como categorizamos. Trata-se da expressão ‘terça-feira’. Ela pode ser definida como relativa a um modelo idealizado que inclui o ciclo da natureza definido com os movimentos do sol, o que caracteriza o dia e, assim, a semana de sete dias. Nesse modelo cognitivo, a semana é organizada numa sequência linear. Porém, este modelo de semana é idealizado, não existe objetivamente na natureza. É uma criação humana. E, além disso, não são todas as culturas que têm o mesmo tipo de contagem de dias como os de uma semana¹⁵ (LAKOFF, 1987).

Como já mencionado anteriormente, os MCIs são constituídos a partir de quatro princípios estruturadores (estruturas de imagem-esquemática, estruturas proposicionais, mapeamentos metonímicos e mapeamentos metafóricos). Nesse estudo detalhamos, em função dos objetivos de nossa investigação, os Modelos Cognitivos Proposicionais, os Modelos Metonímicos e os Modelos Metafóricos.

¹⁵ Exemplo do autor: o sistema de calendário de Bali, que opera de duas formas: o lunar-solar e o “permutational”, que consiste de dez ciclos diferentes de nomes-dias.

2.2.2.1 Modelos Cognitivos Proposicionais

Os Modelos Cognitivos Proposicionais são constituídos pelas propriedades das entidades e pelas relações obtidas entre elas. Nesses modelos, não há uso de mecanismos imaginativos, como metáfora, metonímia ou imagens mentais; e o conjunto de elementos utilizados no MCI pode ser, ou de elementos ou conceitos de nível básico (entidades, ações, estados, propriedades, etc.), ou de conceitos caracterizados por modelos cognitivos de outros tipos. Estes modelos são assim classificados por Lakoff: proposição simples; *frame*, cenário ou *script*; feixe de traços, taxonomia e categoria radial. Em nosso estudo, elegemos os modelos proposicionais do tipo *frames e scripts*, já que são os modelos relevantes para a fundamentação da análise.

Segundo Cienki (2007), a noção de *frame* tem sido usada há alguns anos, de várias formas, não só na linguística, mas também em áreas como a psicologia e a Inteligência Artificial.

Na linguística, o termo *frame* foi usado primeiramente por Fillmore (1982), que inicialmente utilizou o termo na linguística somente como descrição. Apenas mais tarde, ele e outros estudiosos estenderam seu uso incluindo a caracterização de estruturas de conhecimento, vinculando, assim, a análise da linguagem para o estudo de fenômenos cognitivos.

Para Fillmore, *frames* são estruturas que têm a função de representar entidades conceptuais. Essas estruturas constituem-se numa grande quantidade de conhecimentos sobre um determinado conceito. Conforme a autora,

Elas (as estruturas) caracterizam uma cena ou situação abstrata como um mecanismo de estruturação cognitiva, sendo algumas partes indexadas por palavras associadas a elas e usadas no processo de compreensão. Desse modo, palavras ou expressões linguísticas evocam *frames*, os quais são conduzidos da memória de longo prazo para, por exemplo, a memória operacional, não como ‘pacotes’ estocados, mas como estruturas em contínua construção a partir da experiência (FELTES, 2007, p135).

Feltes conclui que essa noção proposta por Fillmore compartilha com o que Lakoff entende por MCI. “Seria uma estrutura conceitual de formato proposicional, culturalmente definida, que atuaria na organização de inúmeros segmentos da realidade” (FELTES, 2007, p.135). Para a Semântica Cognitiva, seriam os *frames* que determinariam a escolha de certos

itens lexicais por uma dada comunidade. Dito de outra forma, os *frames* relacionam os conceitos e as palavras que os expressam.

Já o *script*, nas palavras de Feltes, “é uma cadeia de inferências pré-organizadas relativa a uma situação de rotina específica” (p.135). Tanto *frames* quanto *scripts* devem situar-se em esquemas sócio-culturais, discriminando-se o que é esperado no ato de sua ativação.

Compartilhando dos estudos de Fillmore, Evans (2009) defende a existência de um *script* cultural, que se constitui de normas interacionais que fornecem o contexto no qual as palavras assumem um significado particular.

Observa-se que Evans (2009) define modelo cognitivo como uma unidade de estrutura conceitual, que consiste de um *frame* ou *frames* embutidos, que dá origem a um conjunto potencialmente ilimitado de simulações. *Frames* têm estrutura complexa e são, no entendimento do autor, de duas naturezas: de coisas e situações.

Após esse breve percurso acerca dos modelos cognitivos proposicionais, verifica-se que os *frames* e *scripts* representam entidades conceituais, constituindo-se na forma como os modelos cognitivos culturais aparecem na linguagem. Em nosso estudo, esses elementos serão ferramentas importantes que auxiliarão na identificação de modelos cognitivos culturais, a partir da análise do discurso turístico publicitário.

2.2.2.2 Modelos Cognitivos Metonímicos

O Modelo Cognitivo Metonímico é uma das maiores fontes de efeitos prototípicos, pois, conforme Feltes,

[...] em sua essência, está estruturado a partir do princípio de que um membro de uma categoria, uma subcategoria ou um submodelo é tomado como representativo da categoria ou do modelo como um todo para uma ampla variedade de propósitos: raciocínio em geral, dedutivo ou indutivo, reconhecimento de objetos; para fazer inferências; para fazer julgamentos, para fazer planos, etc. (FELTES, 2007, p.146).

Os modelos metonímicos são representados estruturalmente pelo esquema CONTAINER, e o mapeamento pelo esquema ORIGEM-PERCURSO-META. O processo metonímico, conforme Lakoff (1987), acontece da seguinte forma: (a) um conceito A precisa ser compreendido num determinado contexto; (b) existe uma estrutura conceitual que abarca

tanto um conceito A quanto um conceito B; (c) o conceito B pode ser parte de A ou estar relacionado a A; (d) comparado com A, B é mais fácil de ser entendido, lembrado ou apenas mais imediatamente acessível em determinada situação; (e) Há uma estrutura conceitual em que B está para A.

Lakoff (1987) aponta algumas fontes metonímicas de efeitos prototípicos: (a) os estereótipos sociais (geralmente usados para fazer julgamentos rápidos sobre as pessoas, definir expectativas culturais, etc.), (b) os exemplos típicos (normalmente são inconscientes e automáticos, mais estáveis e não definem expectativas culturais), (c) os ideais (utilizados para fazer julgamento de qualidade e planos para o futuro), (d) os padrões (modelos de conduta e desempenho), (e) os geradores (existem os membros centrais que geram os demais membros da categoria), (f) os submodelos (principalmente no sentido de fazer aproximações e estimar tamanhos) e (g) os exemplos salientes (exemplo de atividade, acontecimento, atitude, desempenho, etc.).

Algumas fontes de metonímia elencadas por Lakoff (*apud* FELTES, 2007, p.164)¹⁶:

A PARTE PELO TODO: * Mova, já, **suas pernas** daqui!
PRODUTOR PELO PRODUTO: Comprei um **Ford**.
OBJETO USADO PELO USUÁRIO: Os **ônibus** estão em greve.
CONTROLADOR PELO CONTROLADO: **Napoleão** perdeu Waterloo.
INSTITUIÇÃO PELAS PESSOAS RESPONSÁVEIS: O **Senado** pensa que o aborto é imoral.
O LUGAR PELA INSTITUIÇÃO: **Wall Street** está em pânico.
O LUGAR PELO EVENTO: **Watergate** mudou nossa política.

Segundo Lakoff e Turner (1989) os conceitos metonímicos nos permitem conceituar algo por meio de sua relação com outra coisa. São esses conceitos que estruturam não apenas nossa linguagem, mas nossos pensamentos, atitudes e ações. Isso se confirma no entendimento de Lakoff, para quem:

Metonímia é uma das características básicas da cognição. Ela é extremamente comum entre as pessoas para melhor entender ou facilmente perceber aspectos de algo, usando dela para entender algo como um todo, em parte ou algum aspecto relacionado (LAKOFF, 1987, p.77)¹⁷.

Segundo Cienki (2007), os MCI fornecem o enquadramento para nos permitir fazer uma referência metonímica, na medida em que fornecem um domínio de busca limitado que o

¹⁶ Os exemplos com (*) são de Feltes.

¹⁷ Do original: “Metonymy is one of the basic characteristics of cognition. It is extremely common for people to take one well-understood or easy-to-perceive aspect of something and use it to stand either for the thing as a whole or for some other aspect or part of it” (LAKOFF, 1987, p.77).

destinatário pode usar para identificar o referente metonímico. Estereótipos sociais são um exemplo de como alguns membros proeminentes de uma categoria podem ser usados para representar toda a categoria (parte significando todo), com o risco inerente de que inferências podem ser feitas sobre toda a categoria com base nas características associadas ao subgrupo.

Também Panther e Thornburg veem a metonímia como um importante processo cognitivo:

[...] um fenômeno cognitivo – não só uma figura de linguagem – tendo papel na organização dos significados (semântica), na enunciação e interpretação (pragmática), e até mesmo na estrutura gramatical. O mesmo princípio metonímico que se relaciona com diferentes sentidos de uma palavra serve para criar e recuperar novos significados no uso real da linguagem. A onipresença da metonímia pode ser interpretada como uma indicação de que existe um *continuum* entre o significado linguístico e o uso comunicativo, em vez de uma divisão estrita do trabalho entre dois componentes autônomos, semântica e pragmática¹⁸ (PANTHER E THORNBURG, 2007, p.236).

Além disso, a interpretação da estrutura gramatical (construção de significado) parece ser sensível aos princípios metonímicos.

Panther (2006) traça um percurso conceitual, dizendo que o conceito de metonímia prototípica, no *The Oxford Dictionary of English Etymology* – tem sua origem no século XVI e significa a substituição do nome de uma coisa pelo nome de um de seus atributos. De acordo com esta caracterização, metonímia é o resultado de uma substituição de um signo linguístico por outro signo linguístico.

Panther e Thornburg (2007) fazem um estudo de como os principais linguistas analisam o processo metonímico. São mencionadas a seguir as proposições de Lakoff e Johnson (1980), Croft (1993), Geeraerts (1994) e Radden e Kövecses (1999).

Para Lakoff e Johnson (1980), a metonímia é um fenômeno de mudança predominantemente referencial dentro de um domínio cognitivo. Em contraste, os autores veem a metáfora como um mapeamento de um domínio conceitual para outro domínio conceitual, onde as estruturas alvo são isomórficas às da fonte.

¹⁸ Do original: “Metonymy is a cognitive phenomenon – not just a figure of speech – whose role in the organization of meaning (semantics), utterance production and interpretation (pragmatics), and even grammatical structure is considerable. The same metonymic principles that relate different senses of a Word serve to create and retrieve novel meanings in actual language use. The ubiquity of metonymy can be interpreted as an indication that there a continuum between linguistic meaning and communicative use rather than a strict division of labor between two autonomous components, semantic and pragmatics” (PANTHER E THORNBURG, 2007, p.236).

Domínio, para Panther (2006) é uma estrutura semântica que funciona como base para um determinado conceito. Dito de outra forma, domínio pode ser entendido como uma área de conhecimento que serve como base para a significação de um conceito, linguisticamente expresso¹⁹.

A proposta de Croft (1993), segundo Panther e Thornburg, é de que a metáfora é um mapeamento entre dois domínios que não são parte da mesma matriz, enquanto a metonímia é o mapeamento de um domínio matriz. Segundo os autores, a noção de domínio matriz vem de Langacker (1987), que afirma que o significado de uma expressão pode somente ser determinado no contexto de um conjunto de superposições de domínios que servem de base para o significado de uma expressão.

Panther e Thornburg (2007) afirmam que, para Geeraerts (1994), metonímia é um link semântico entre dois sentidos de um item lexical, que é baseado na relação de contiguidade entre referentes da expressão em cada um destes sentidos.

Para Radden e Kövecses (1999), na leitura de Panther e Thornburg (2007), a metonímia é um processo cognitivo em que uma entidade conceptual, o veículo, provê o acesso mental a outra entidade conceptual, o alvo, que tem o mesmo modelo cognitivo.

A ideia da teoria da substituição é de que a fonte e alvo são, em alguns casos, os mesmos, considerados de maneiras equivalentes, ativando os mesmos referentes.

Conforme Radden e Kövecses, o problema dessa teoria é que a metonímia envolve mais do que apenas uma substituição. Por exemplo, dizer que “ela é apenas um rosto bonito” não poderia ser substituído por uma “pessoa bonita”. Nesse caso, o sintagma nominal ‘um rosto bonito’ não é usado referencialmente, mas ao nível predicacional, o que quer dizer que não é apenas um substituto para uma pessoa bonita, mas também destaca a beleza do rosto da pessoa, da qual a beleza da pessoa pode ser inferida.

Ao concluir esse percurso, Panther e Thornburg (2007, p. 240) afirmam que há um denominador comum aos diferentes estudos sobre metonímia: “metonímia é um processo cognitivo que opera dentro de *um* domínio cognitivo ou de uma matriz de domínio e liga uma

¹⁹ Sobre domínios e subdomínios, é importante destacar o argumento de Ibáñez (2003), para quem, em geral, se um mapeamento entre duas entidades independentes em uma dada estrutura conceitual é possível, este estaria mais ligado com a metáfora do que com a metonímia. Contudo, algumas entidades, em uma estrutura conceitual, podem ser mapeadas metonimicamente com a ajuda do conhecimento enciclopédico do indivíduo. Assim, determinada entidade torna-se parte de um domínio conceitual em um dado contexto. O autor segue ponderando que na metonímia existe uma relação domínio-subdomínio, na qual um dado subdomínio pode ter tanto um *status* primário quanto secundário, ou seja, ser mais central ou menos central. Existe uma importante relação entre a natureza dos subdomínios em termos de centralidade e a natureza da relação entre fonte e alvo, em termos de inclusão.

dada fonte de conteúdo a um conteúdo alvo menos acessível”²⁰. Os autores propõem que essa relação entre o domínio-alvo e o domínio-fonte deve ser considerada contingente, ou seja, ligações metonímicas não existem por necessidade conceitual, elas são criadas nas situações de uso.

Diante de categorizações variadas do fenômeno, Barcelona (2003) pondera que não há uma definição com a qual linguistas cognitivos concordam em todos os detalhes sobre a metonímia. Existem consensos de que há um mapeamento com o mesmo domínio experiencial ou estrutura conceitual. Os principais pontos de divergência giram em torno do caráter diferencial de metonímia e acerca da questão de subdomínios pelos quais a metonímia pode ser mapeada.

A definição mais aceita por Barcelona é a proposta por Kövecses e Radden (1999), na qual metonímia é um processo cognitivo em que uma entidade conceitual, o veículo, promove o acesso mental à outra entidade conceitual, o alvo, com o mesmo domínio, ou MCI.

Barcelona propõe, então, um conceito de metonímia: “Metonímia é o mapeamento conceitual de um domínio cognitivo para outro domínio, ambos os domínios sendo incluídos no mesmo domínio ou MCI, então, a fonte promove acesso mental para o alvo”²¹. Na visão do autor, uma definição como esta, além de enfatizar o papel cognitivo da metonímia, tem a vantagem de enfatizar a “*uniformização cognitiva*”²² entre “prototípico”, metonímia e outros tipos de mapeamentos de domínio (BARCELONA, 2003, p.33).

Já Panther (2006) preconiza uma visão da metonímia como uma relação indéxica entre o significado-fonte e o significado-alvo, contrastando com a metáfora, considerada um tipo específico de relação icônica.

Segundo o autor, as noções de domínio que geralmente têm sido usadas para distinguir metáfora de metonímia não são confiáveis porque elas são repletas de termos heterogêneos e relações conceptuais. Panther (2006, p.147) argumenta que a “metonímia é um tipo de elaboração de significado no qual o resultado é um proeminente significado –alvo, integrado

²⁰ Do original: “Metonymy is a cognitive process that operates within *one* cognitive domain or domain matrix and links a given source content to a less accessible target content” (PANTHER e THORNBURG, 2007, p. 240).

²¹ Do original: “Metonymy is the conceptual mapping of a cognitive domain onto another domain, both domain being included in the same domain or ICM, so that the source provides mental access to the target” (BARCELONA, 2003, p.33).

²² Termo utilizado pelo autor: “*cognitive commonality*”.

enquanto contiver significados-fontes e novos significados resultantes do processo de elaboração”²³.

O autor ressalta que os significados metonímicos provêm de conceitos genéricos que são evidenciados na base do conhecimento. A situação de elocução e o contexto linguístico no qual a expressão metonímica ocorre, indicarão o significado da metonímia.

Retomando o exposto até aqui, para Panther (2006), metonímia consiste numa operação cognitiva através da qual um conceito (fonte) sustenta um acesso a outro conceito (alvo). Além disso, o significado alvo resultante da mudança metonímica é uma elaboração do significado fonte. A mudança metonímica pode ser observada como uma operação de substituição, mas uma substituição na qual a fonte dos significados não desaparece, e sim permanece como parte da estrutura conceitual do significado alvo. O autor apresenta esta relação por meio de um diagrama, conforme reproduzido na Figura 3.

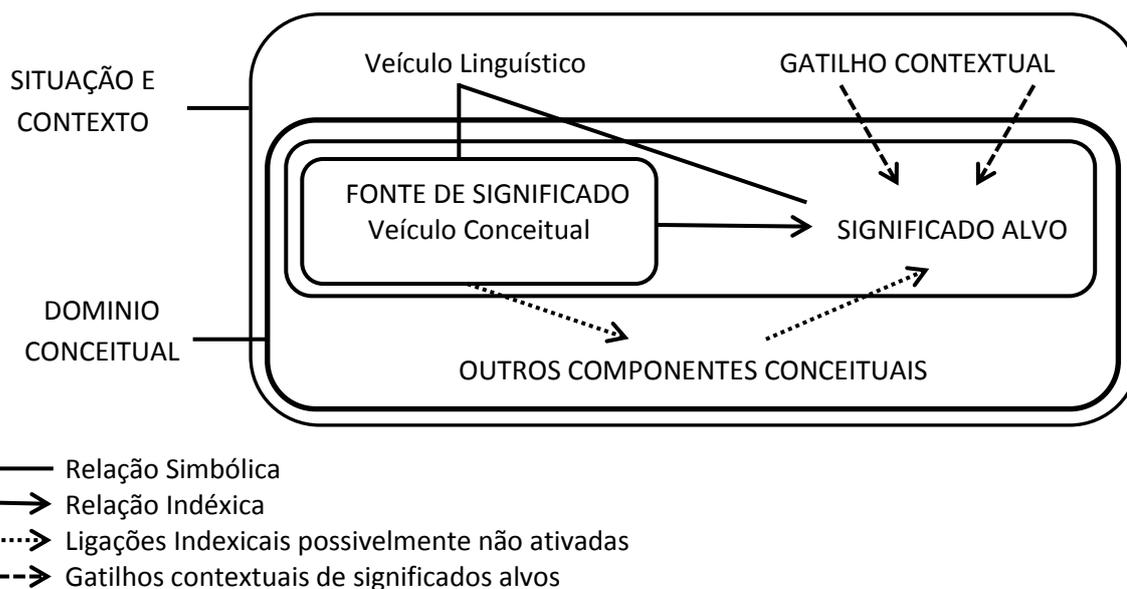


Figura 3: Relação metonímica básica
Fonte: PANTHER, 2006 (p.151)

No entendimento de Panther (2006), uma análise adequada do uso de recursos metonímicos deve levar em consideração que as metonímias estão encaixadas num contexto situacional e linguístico. Na figura 3, o contexto é representado pelo retângulo que incorpora

²³ Do original: “Metonymy is a kind of meaning elaboration whose result is a conceptually prominent target meaning, an integrated whole that contains the backgrounded source meaning and novel meaning components resulting from the process of elaboration” (PANTHER, 2006, p.147).

todos os outros elementos. Linhas com traços descontínuos são usadas para representar a influência dos fatores contextuais na interpretação das metonímias. É possível notar também a influência de outros componentes conceituais, como, por exemplo, o conhecimento enciclopédico na interpretação de metonímias.

Evans (2009), no intuito de demonstrar como funciona o processo de metonimização, utiliza-se de alguns exemplos, como os apresentados a seguir:

- a. França é uma região de grande beleza natural.
- b. França é um país central da União Europeia.
- c. França derrotou a Nova Zelândia em 2007, o *Rugby World Cup*.

Nestes exemplos, ‘França’ apresenta diferentes significados. No primeiro, ‘França’ está sendo referida como uma região geográfica. No segundo, ‘França’ aparece como uma entidade política, um Estado-nação que tem influência política e econômica de uma espécie particular. Já no terceiro exemplo, acontece um caso de metonímia, que faz uso de um significado saliente particular associado com uma forma, a fim de identificar um referente relacionado (EVANS, 2009). Nos dois primeiros exemplos, a França foi referida em seus aspectos geográfico e político. Já no terceiro, não é a França (país) que venceu a Nova Zelândia, mas o time de *rugby* da França. Na perspectiva de alguns linguistas, a metonímia pode ser entendida com uma função estratégica de inferência, guiada pelo contexto. Ou seja, ‘França’ não aparece expondo dois sentidos distintos. Pelo contrário, a perspectiva assumida em cada contexto serve para preencher, de alguma forma, os detalhes semânticos precisos, permitindo, assim, que o usuário da língua interprete o referente da França em cada exemplo.

Dito de outra forma, a partir desta última perspectiva, a variação do significado da palavra em (c) é uma espécie diferente da natureza da variação no significado da palavra em (a) e (b)²⁴.

²⁴ Em nosso estudo não seguimos a teoria proposta por Evans, mas ela converge em muitos aspectos com a TMCI. No entender do autor, com relação à variação inerente ao significado da palavra, há uma separação inicial entre o conhecimento do sistema linguístico que codifica as palavras, do sistema conceitual – o conhecimento não linguístico que facilita o acesso às palavras. Essa distinção é a base da teoria proposta por Evans, a “Teoria dos Conceitos Lexicais e dos Modelos Cognitivos”. Os construtos *conceitos lexicais* e *modelos cognitivos* são centrais nessa teoria. Isso porque, segundo o autor, nem todos os modelos cognitivos são ativados pelo acesso a uma palavra em um dado enunciado. Assim, a variabilidade no significado da palavra surge da ativação parcial do potencial semântico facilitado pelo acesso a uma palavra. Para o autor, as palavras codificam um conteúdo nuclear, o conceito nuclear, que é altamente esquemático: o conteúdo linguístico. São as palavras que acessam o conteúdo conceptual. Ou seja, a proposta do autor é que não se separa a semântica da pragmática, dentro do paradigma da LC.

Assim, Evans trabalha com a ideia de modelos cognitivos primários e secundários. Na sua visão, os modelos cognitivos secundários são todos aqueles que estão encadeados com relação aos modelos cognitivos primários. Eles formam parte do potencial semântico para que um dado potencial conceito léxico possa acessar a informação, embora não exista uma associação estabelecida entre o conceito léxico e os modelos cognitivos secundários (EVANS, 2009).

No caso do exemplo do emprego de 'França', referido anteriormente, alguns dos modelos cognitivos secundários para a França são dados em virtude de vários modelos cognitivos primários que são acessados via um modelo cognitivo ESTADO-NAÇÃO (modelo cognitivo primário). Eles incluem ESPORTES NACIONAIS, SISTEMA POLÍTICO e CULINÁRIA. Por exemplo, sabe-se que na França os franceses possuem maior envolvimento com alguns tipos de esporte e não com outros. Esses esportes são representativos da França em várias competições esportivas internacionais. Ou seja, é preciso ter acesso a um amplo conhecimento sobre os tipos de esporte com os quais os franceses estão envolvidos. É preciso, também, ter conhecimento da estrutura social e econômica que permite a realização destes esportes na França, além de conhecimentos sobre o esporte em si, incluindo regras e suas formas de prática, e assim por diante (EVANS, 2009, p.209).

O autor também destaca, assim como Panther, a importância do contexto extralinguístico no processo de enunciação. O tempo, a modalidade (fala ou escrita), o gênero (ex.: reportagem de jornal *versus* leitura falada) podem contribuir para o significado das palavras e fornecer seu contexto. Evans defende que a construção do significado acontece a partir da interface entre linguagem, comunicação e cognição e só pode ser frutífera se vista num esforço interdisciplinar, que inclui linguistas cognitivos, antropólogos, analistas do discurso, sociolinguistas, estudos de psicologia, gestos e neurociência. Além disso, o autor também reafirma que a construção do significado é influenciada pelo uso, envolvendo atos de fala, gestos, linguagem não-verbal, que também servem para expressar uma situação.

Outra questão abordada por Evans é sobre o conhecimento enciclopédico (*background*), do qual fazem parte o senso comum, sociocultural, de mundo. O autor considera este um conhecimento altamente detalhado, extenso e estruturado, a fim de categorizar as situações, eventos e entidades que encontramos no nosso cotidiano e no mundo. É neste conhecimento que nos baseamos para realizar uma série de outras operações cognitivas superiores, incluindo conceituação, a inferência, a razão, a escolha, ou seja, para interpretar as informações que

recebemos (EVANS, 2009). Nesse sentido, Evans reafirma o que outros estudiosos da LC afirmam sobre a relação entre categorização, uso e contexto extralinguístico.

Assim, para o autor, há uma adição de significados, não uma substituição de significados. Por isso, Evans reafirma a importância do contexto de situação de uso. Os princípios metonímicos preexistentes guiarão o leitor nos esforços de interpretação, mas somente o contexto permitirá ao ouvinte realizar as inferências corretas. O conhecimento sobre a semântica proporciona informações adicionais para uma interpretação plausível. O autor traz um exemplo, que apresentamos a seguir, como forma de elucidar do exposto até aqui.

Ex.: Um Pearl Harbor nunca acontecerá novamente²⁵.

Neste exemplo, o local foi substituído pelo evento. A interpretação metonímica “alguma coisa aconteceu em Pearl Harbor” não é mais do que um *prompt* para o futuro trabalho interpretativo. Além disso, existe também uma inferência metonímica proporcionada pelo artigo “um”. Assim, Pearl Harbor passa a ser conceptualizado como representante de uma classe de eventos com similares propriedades. Maiores detalhes do ataque japonês só poderão ser identificados com base no conhecimento enciclopédico ou naquele proporcionado pelo contexto.

O que é possível perceber acerca dos estudos sobre o fenômeno da metonímia é que há um consenso no que se refere à importância do contexto situacional em que ela ocorre, e que não se trata apenas de uma substituição de significados, com o objetivo de facilitar o entendimento de determinada situação. O que ocorre é que parte-se de algo genérico para o entendimento de algo específico, que, juntamente com o contexto extralinguístico, cria um novo significado, adicionado de outros significados.

Na próxima seção, propõe-se uma reflexão acerca dos modelos cognitivos metafóricos que, juntamente com os modelos metonímicos, são a base para a forma como pensamos.

2.2.2.3 Modelos Cognitivos Metafóricos

A metáfora, na perspectiva de Lakoff, é um modo de raciocinar sobre o mundo, está inconscientemente estabelecida e sempre presente no cotidiano. “Ela é conceitualmente

²⁵ Exemplo do autor (PANTHER, 2006, p.170).

indispensável ou básica à medida que dispensá-la é, em alguma medida, mudar o modo de pensar” (FELTES, 2007, p.152).

Os modelos metafóricos, assim como os metonímicos, são estruturados na forma dos esquemas CONTAINER e ORIGEM-PERCURSO-META e são assim caracterizados, conforme formulação de Feltes (2007), a partir de Lakoff (1987): (a) um domínio conceitual A, denominado domínio-fonte; (b) um domínio conceitual B que deve ser compreendido, o domínio-alvo; (c) existe um mapeamento que conecta o domínio-fonte ao domínio-alvo; (d) esse mapeamento é motivado por uma correlação estrutural associando A a B; (e) a relação especificada é de A para B. Essa correlação de domínio-fonte e domínio-alvo tem o objetivo de entender o domínio mais abstrato através de termos mais concretos.

Para Lakoff e Johnson (1999), as metáforas são conceituais por serem um modo de constituir a realidade para os indivíduos, cultural, social e psicologicamente²⁶.

Barcelona (2003) define a metáfora como um mecanismo cognitivo onde um domínio experiencial é parcialmente mapeado, projetado, a partir de um diferente domínio experiencial. Então, o segundo domínio é parcialmente entendido em termos do primeiro. O domínio que é mapeado é chamado de fonte, e o domínio a partir do qual a fonte é mapeada, é chamado de alvo. Ambos os domínios pertencem a diferentes domínios superordinários. É este basicamente o conceito cognitivo de metáfora, proposto por George Lakoff, Mark Johnson e Mark Turner.

Barcelona (2003) define alguns aspectos importantes sobre a metáfora:

(a) a principal questão no mapeamento de metáforas tem sido a chamada “hipótese invariante”, que consiste no entendimento de que o mapeamento não pode violar a estrutura básica do domínio-alvo, explicando, assim, porque algumas metáforas são apenas parciais. Essa limitação deriva da estrutura inerente do domínio-alvo. Além disso, outro aspecto importante sobre a metáfora é que, para que haja sucesso na comunicação, é necessário que os participantes tenham algum conhecimento sobre o domínio-fonte, bem como sobre

²⁶ Kövecses (2005) amplia a Teoria da Metáfora Conceitual, afirmando que não só a experiência corpórea cria metáforas conceituais, mas que estas também podem estar baseadas em fatores culturais, o que significa que os modelos culturais são também esquematizações coletivas, e não somente experiências corpóreas ao nível individual. Para esse autor, há onze espécies de mapeamentos nos processos metafóricos: (a) domínio-fonte; (b) domínio-alvo; (c) base experiencial; (d) estruturas neurais correspondentes no cérebro; (e) relação entre fonte e alvo; (f) expressões linguísticas metafóricas; (g) mapeamentos; (h) acarretamentos; (i) *blends*; (j) realizações não-linguísticas; e (k) modelos culturais. Assim, no entendimento do autor, as estruturas conceituais são cognitivas e culturais, uma vez que representam aspectos do mundo.

impressões culturais e estereotípicas das ideias inferidas num enunciado que contenha metáforas;

(b) O mapeamento em metáfora é sempre unidirecional: somente a fonte é projetada para um domínio-alvo, mas o domínio-alvo não é, ao mesmo tempo, mapeado para o domínio-fonte (BARCELONA, 2003).

Para Panther (2006, p.162), a metáfora, na LC, é vista como a relação entre dois domínios conceituais separados via um conjunto de mapeamentos unidirecionais. O autor afirma que a metáfora apresenta uma relação entre fonte e alvo criada. Assim, mesmo domínios não similares podem ser conectados através de mapeamentos metafóricos.

Ou seja, a visão do autor é de que, enquanto o fenômeno da metonímia baseia-se na relação semiótica de indexicalidade, ao invés de um domínio conceitual singular ou do *frame*, a metáfora é um caso especial de iconicidade. A razão para essa mudança é que as noções de domínio ou *frames*, subdomínio, domínios singulares e domínios separados não são claras. Essas noções têm, contudo, sido usadas por linguistas cognitivos por diversas vezes, para fazer importantes distinções conceituais, em particular, como um critério operacional para delinear a metáfora a partir da metonímia.

No entanto, surge, a partir de Turner e Fauconnier (1995), uma nova teoria para explicar como falantes e ouvintes acessam faixas de valores referenciais e constroem novas inferências através do discurso, geralmente pela construção de domínios conceituais provisórios ou “*blends*”. Essa nova abordagem reivindica que no mapeamento conceitual, como se procede no discurso, o domínio-fonte e o domínio-alvo são mapeados para um espaço provisório (*blend*), no qual a estrutura conceitual não é totalmente derivada daquele espaço dos domínios fontes e domínios-alvos²⁷.

Portanto, a metáfora é um processo cognitivo fundamental, pois envolve o entendimento de um conceito a partir de outro, mais acessível em determinada situação. As metáforas fazem parte do modo como pensamos o mundo e são muito utilizadas pela publicidade, como forma de “despertar” diferentes sensações, no caso desse estudo, a partir da motivação turística.

²⁷ Nesta dissertação não adotamos a Teoria da Integração Conceptual ou Teoria das Mesclagens, de Fauconnier, (1994), Fauconnier e Turner (2002).

2.2.2.4 Relações Conceituais acerca de Metáfora e Metonímia

Barcelona (2003) considera a teoria cognitiva da metáfora e da metonímia um aspecto fundamental do empreendimento da LC. A abordagem geral para os estudos de linguagem na LC tem considerado esta uma parte essencial da natureza da cognição humana em geral e do significado linguístico em particular, uma questão na qual um grupo de cientistas cognitivos, tais como antropólogos, filósofos, cientistas computacionais, têm se engajado desde a década de 1970, inicialmente nos EUA e depois na Europa.

Conforme Barcelona (2003), nos últimos anos, é possível perceber o crescente interesse no estudo do processo de metonimização da linguagem. Para o autor, a metonímia é vista como um processo cognitivo mais básico do que a metáfora.

Segundo o autor, na mesma linha de pensamento de Lakoff (1987), uma das maiores habilidades cognitivas gerais é a imaginação, ou em termos mais técnicos, a habilidade para projetar conceitos a partir de outros conceitos. Devido a isso, a metáfora e a metonímia, consideradas “artifícios imaginativos”, têm se tornado um objeto de grande interesse pelos cientistas cognitivos.

Metonímia, segundo Barcelona, é uma projeção conceitual onde um domínio experiencial (alvo) é parcialmente entendido em termos de outro domínio experiencial (fonte) incluído no mesmo domínio experiencial comum. Metonímia é, então, no ponto de vista do autor, um caso especial que ele chama de “ativação”. O mapeamento metonímico causa ativação mental do domínio-alvo.

No entendimento do autor, os processos metonímicos e metafóricos são tipos fundamentais de modelos cognitivos, ambos são experiencialmente motivados e podem ser usados para propósitos pragmáticos imediatos. Ou seja, é preciso deixar claro que metáfora e metonímia são analisadas como mecanismos de cognição mental, e não devem ser confundidas com suas expressões linguísticas. Uma expressão linguística deve, eventualmente, ser usada metaforicamente ou metonimicamente, mas a projeção do conceito correspondente deve ser ativa e ser refletida em outras expressões linguísticas. Além disso, metáfora e metonímia podem não ser necessariamente verbalizadas, mas sim expressadas através de gestos e outras formas de comunicação não-verbal (BARCELONA, 2003).

Ainda conforme o autor, metáforas e metonímias convencionais são geralmente automáticas, frutos de mapeamentos inconscientes e que estão presentes na linguagem diária.

Sobre este tema, Barcelona constata haver alguns problemas na noção de um domínio experiencial cognitivo. O domínio cognitivo deve ser entendido como um domínio enciclopédico. Então, ele será normalmente variado de pessoa para pessoa. Em muitos casos, não há uma fronteira precisa, o que torna mais complexa a distinção entre metonímia e metáfora. Uma das causas é que metáfora e metonímia interagem uma com a outra, seja no nível conceitual puro, seja através de uma mesma expressão linguística que cutiliza de uma metáfora e uma metonímia.

Nesse sentido, o autor afirma que, numa larga extensão,

[...] estes fenômenos são específicos de uma cultura, porque o domínio de experiência não é, necessariamente, o mesmo em todas as culturas, mas a mesma abstração, no caso de uma metáfora e de uma metonímia, tem sido vista como domínios fontes universais como “verticalidade”, “container”, etc., conhecidos como imagens-esquemáticas, que são adquiridos da base de nossas primeiras experiências (BARCELONA, 2003, p.6)²⁸.

Assim, a hipótese do autor é a de que todo o mapeamento metafórico pressupõe um mapeamento metonímico *a priori*, ou, dito de outra forma, a semente para toda a transferência metafórica é encontrada na projeção metonímica.

Ibáñez (2003) também esquematiza diferentes aspectos entre metáfora e metonímia, a partir da leitura de Lakoff e Turner (1989), em que:

- (a) Metáforas envolvem dois domínios conceituais, enquanto a metonímia apenas um;
- (b) Na metáfora, a estrutura e a lógica do domínio-fonte são mapeadas para a estrutura e a lógica do domínio-alvo. Isso significa que a função primária da metáfora é o entendimento, enquanto metonímias são usadas para referência;
- (c) A relação entre fonte e alvo de uma metáfora é do tipo “é uma”; na metonímia, existe uma relação do tipo “está para”.

Ibáñez propõe, ainda, que há uma interação social entre metáfora e metonímia, pois o mapeamento metonímico fornece a fonte para a metáfora. Por outro lado, o resultado de um mapeamento metafórico torna-se a fonte para a metonímia. Nessa interação, as metonímias fonte-em-alvo têm o propósito de sinalizar para o ouvinte onde encontrar a inferência central

²⁸ Do original: “Metaphors and metonymies are to a large extent culture-specific, because the domains of experience are not necessarily the same in all cultures, but the most abstract, overarching metaphors and metonymies seem to have as input or “source” domains universal physical notions like “verticality”, “container”, etc., know as “image schemas”, which are acquired on the basis of our earliest bodily experiences” (BARCELONA, 2003, p.6).

para o mapeamento metafórico. A metonímia alvo-em-fonte, por outro lado, somente permite-nos entender a natureza de um dos correspondentes metafóricos, independentemente da inferência central, que é dada pelo predicado da expressão metafórica (IBÁÑEZ, 2003).

Ao concluir esta seção, ressalta-se que os estudiosos da Semântica Cognitiva consideram os fenômenos metafóricos e metonímicos fundamentais para a cognição humana, e estes fenômenos devem ser analisados conjuntamente, uma vez que são dependentes um do outro e da situação de comunicação na qual estão envolvidos.

2.2.2.5 Metáfora e Metonímia na Publicidade

Ungerer (2003) aborda os fenômenos metafóricos e metonímicos na publicidade, que, para o autor, é particularmente apta para uma análise de metonímia e metáfora. Conforme Ungerer:

Os produtos anunciados nunca estão realmente presentes no anúncio, eles são representados por uma figura ou logomarca que metonimicamente remete para o item em questão. Da mesma forma, o ato de comprar, que é o objetivo final da publicidade, nunca é executado no anúncio, mas é a melhor abordagem para sua requisição. (UNGERER, 2003, p.321)²⁹.

No exame do autor, esse processo ocorre mesmo que a publicidade não ordene diretamente e não verbalize o ato da compra. O mais importante na publicidade, é a ligação entre os domínios estabelecidos pelos elementos retratados no anúncio. Na instância cognitiva, essa ligação pode ser entendida como a cristalização de metáforas conceituais com as quais a realização linguística interage. Mas o autor alerta que os publicitários devem ter certeza de que somente os atributos positivos são mapeados para o domínio-alvo do item anunciado (UNGERER, 2003).

Para a publicidade, o elemento decisivo é que o objeto é o que se quer apresentar para o consumidor, na expectativa de vendê-lo. Isso é feito através da demonstração de aspectos positivos para provar que ele é desejável. Isso pode ser feito pela verbalização de quão bom o

²⁹ Do original: “The products advertised are never really present in the advert, they are represented by a picture or a brand name, which metonymically stand for the item in question. Similarly, the act of buying, which is the ultimate goal of consumer advertising, is never executed in the advert, but is at Best approached by requests” (UNGERER, 2003, p.321).

objeto anunciado é para o consumidor, mas a publicidade prefere estratégias indiretas, através das quais é estabelecida uma ligação metafórica com um domínio convencional representando a qualidade desejada. Joias preciosas e roupas, no exemplo do autor, são usadas para indicar requinte; castelos, nobres e iates são usados para representar prestígio; e um bebê sorridente significa saúde. Todas as ligações metafóricas mencionadas podem ser assumidas pela metáfora O OBJETO DESEJADO É VALIOSO (UNGERER, 2003).

Ungerer (2003) pondera, ainda, que o conceito de metáfora que é usado como ponto de início é essencialmente cognitivo. Esse conceito possui três parâmetros: a distância entre o domínio-fonte da metáfora e seu domínio-alvo, a riqueza conceitual do domínio-fonte como mapeamento potencial, e, finalmente a restrição imposta na transferência metafórica no processo de mapeamento.

Neste capítulo fizemos uma ampla revisão, a partir da leitura de vários estudiosos da LC, sobre a importância do processo de categorização e os processos proposicionais, metonímicos e metafóricos que envolvem a forma como categorizamos o mundo. Destacamos, ainda, a importância, para o entendimento desses fenômenos cognitivos, do contexto extralinguístico e das situações de uso.

A partir do exposto até aqui, no próximo capítulo partimos para análise do *corpus* dessa pesquisa – material turístico publicitário da região Serra Gaúcha, procurando identificar os processos proposicionais, metonímicos e metafóricos que envolvem a categorização desta região.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste trabalho é investigar as diferentes formas de categorizar a região nomeada ‘Serra Gaúcha’ no material de divulgação turística, procurando identificar, através da análise linguística, o que revelam essas formas sobre os modelos cognitivos e culturais subjacentes aos discursos que constituem o *corpus* de estudo. Entre as hipóteses, temos que as demarcações regionais no discurso turístico publicitário fazem uso de modelos metonímicos e metafóricos na estruturação da categoria SERRA GAÚCHA e, à expressão referencial ‘Serra Gaúcha’ subjazem modelos cognitivos e culturais com a eficácia de demarcar regiões como mercados de consumo. Além disso, ponderamos que as características – metonimizadas ou metaforizadas – atribuídas à Serra Gaúcha, têm o papel de atrair o turista para um mercado de opções de consumo, motivado pelos interesses do setor turístico-econômico.

A partir desse objetivo de investigação, partimos para o detalhamento dos procedimentos metodológicos.

3.1 Método

O método de pesquisa utilizado nessa dissertação é a pesquisa qualitativa, por amostragem. A LC se utiliza do método de pesquisa qualitativo, pois sua questão primordial de investigação centra-se nos estudos da linguagem em uso, conectando o conhecimento sobre linguagem com o entendimento de como ela é usada em contextos reais.

A presente investigação parte dos pressupostos da LC sobre as matrizes dos estudos sociolinguísticos. No âmbito da LC, em que a linguagem reflete a interação de fatores sociais, culturais, psicológicos, comunicacionais e funcionais, examinam-se os fenômenos da metáfora e da metonímia, em um contexto específico de uso – o material de divulgação turística da região Serra Gaúcha.

Nesse sentido, parte-se do entendimento de TURISMO como um domínio conceitual, do tipo *frame* que, conforme Feltes (2007), é uma estrutura que tem a função de representar uma entidade conceptual. Essa estrutura constitui-se numa grande quantidade de conhecimentos sobre um determinado conceito. No caso, esse conceito é o de TURISMO.

O turismo, no contexto dessa dissertação, é entendido como uma atividade econômica, que oferece serviços e produtos que envolvem investimentos, infraestrutura, promoção –

através da publicidade –, profissionalização, normalização, qualificação e organização, com o objetivo de proporcionar experiências, emoções e vivências aos consumidores.

O mercado turístico envolve mais do que trocas econômicas, ele pode ser considerado uma prática social coletiva, que gera atividade econômica. Assim, estão envolvidos múltiplos elementos, como elementos culturais, naturais e sociais, formando um mercado turístico.

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), o turismo consiste em atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros, caracterizando-se, assim, uma ação experiencial³⁰.

Este mercado tem um papel fundamental na economia mundial, gerando em torno de 4 trilhões de dólares em receitas e mais de 280 milhões de empregos diretos e indiretos no mundo³¹. Entre as atividades envolvidas no mercado turístico estão a rede hoteleira, transportadoras, agências de turismo, lojas de *souvenirs*, artesanato e outros produtos locais, locação de veículos, restaurantes, além de muitas outras, visando atender o turismo nacional e internacional.

Outra característica do turismo é a preservação do patrimônio histórico e cultural, que conta, nos locais turísticos, com o apoio financeiro de entidades privadas. Além disso, o turismo é considerado um setor altamente organizado e especializado, já que seu público é exigente. Por isso, investe no aperfeiçoamento de técnicas, na prestação de serviços e no treinamento de pessoas para o atendimento de sua clientela, bem como no desenvolvimento de produtos turísticos específicos, como no caso do ecoturismo e do turismo de aventura³².

Assim, em nosso estudo, o *frame*, TURISMO engloba:

- um SETOR DA ECONOMIA;
- um CONJUNTO DE ATIVIDADES QUE PROPORCIONAM ENTRETENIMENTO;
- uma ATIVIDADE PROFISSIONAL;

³⁰ Conforme definição dada pela OMT (Organização Mundial do Turismo). Fonte: <http://unwto.org/>

³¹ Conforme dados da OMT. Fonte <http://unwto.org/>

³² Ecoturismo e Turismo de Aventura são termos que aparecem constantemente em nosso *corpus*. Conforme definição da Embratur, o Ecoturismo é um "segmento de atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas". Já o Turismo de aventura se refere ao movimento de turistas cujo atrativo principal é a prática de atividades de aventura de caráter recreativo, podendo ocorrer em qualquer espaço: natural, construído, rural, urbano, estabelecido como área protegida ou não. Fonte: Ministério do Turismo. http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/, acessado em 14/06/2011.

- um setor que necessita de INFRAESTRUTURA ADEQUADA
- uma disposição para BEM RECEBER O TURISTA

O material publicitário, a partir do qual se constitui o *corpus* de análise deste estudo, analisa os processos de seleção de características prototípicas que representam a região SERRA GAÚCHA. É nesse enquadre conceptual, o do TURISMO, que o *corpus* deve ser analisado. Situados em um contexto específico, que é a divulgação de destinos turísticos dessa região, os *folders* são suporte para um discurso constituído de aspectos linguísticos que cumprem o papel de atrair a atenção do consumidor.

De modo mais específico, dentro de um enquadre maior, o *frame* TURISMO engloba o TURISMO DE ENTRETENIMENTO, que compreende um *subframe* ou *frame* embutido, conforme Evans (2009), que se estrutura a partir de elementos básicos que constituem o que é oferecido ao turista:

- CONTEMPLAÇÃO E CONTATO COM A NATUREZA
- EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS
- CONTATO COM O PATRIMÔNIO CULTURAL DO LOCAL VISITADO
- OPORTUNIDADE PARA EFETUAR COMPRAS

Além destes, outros elementos constituem o *subframe* TURISMO DE ENTRETENIMENTO, como o turismo rural, a prática de esportes junto à natureza, o turismo de eventos, entre outros.

3.2 A formação do *corpus* da pesquisa

O *corpus* da pesquisa é constituído de materiais de divulgação turística de alguns dos municípios que compõem geograficamente a Serra Gaúcha e foi coletado por ocasião do 21º Festival do Turismo de Gramado, que aconteceu de 19 a 22 de novembro de 2009 e Salão Gaúcho do Turismo, de 18 a 21 de março de 2010, em Caxias do Sul.

Como critérios de seleção do material, elegeram-se os *folders* impressos, elaborados pelos municípios ou associações de caráter público, que continham a expressão ‘Serra

Gaúcha³³. O anexo I disponibiliza uma amostra de *folders* digitalizados. O quadro 1 apresenta a distribuição dos *folders* selecionados entre as cinco microrregiões que compõem a região turística ‘Serra Gaúcha’.

Microrregião	Quantidade de <i>Folders</i>
<i>Campos de Cima da Serra</i>	06
<i>Hortênsias</i>	05
<i>Uva e Vinho</i>	21
<i>Vale do Paranhana</i>	02
<i>Rota das Araucárias</i>	0
Todas as microrregiões	02
Total	36

Quadro 1: Quantidades de *folders* por região

A seleção dos *folders* não obedeceu a uma equiparação quantitativa de material coletado por microrregião, em função da oferta de material nos momentos da coleta, e também em função de que parte do material coletado não obedecia aos critérios preestabelecidos. Além disso, conta também o fato de determinado município ou região ter mais ou menos tradição turística, contribuindo para uma maior participação e divulgação em eventos turísticos e pela quantidade de municípios que compõem as regiões. Assim, a microrregião *Uva e Vinho* tem o maior número de *folders* por constituir-se de um número maior de municípios (45 cidades), além do fato de que esta microrregião está mais fortemente estruturada na atividade turística.

Já a *Rota das Araucárias* não apresenta, nos *folders* dos municípios ou entidades que fazem parte dessa região, a expressão ‘Serra Gaúcha’, ficando, desse modo, de fora das análises individuais, constando apenas no material elaborado pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul.

³³ Na busca por material de divulgação turística das microrregiões menos representadas no *corpus*, partimos para um contato via e-mail com os setores de turismo dos municípios das microrregiões *Rota das Araucárias*, *Campos de Cima da Serra* e *Vale do Paranhana*. Em alguns casos não obtivemos retorno, e, em outros, no recebimento do material, verificou-se que não constava a expressão ‘Serra Gaúcha’, impossibilitando a inclusão do material no *corpus*.

Os 36 *folders* selecionados consistiram no *corpus* de análise deste trabalho, cujos textos encontram-se no anexo II, e foram igualmente analisados, a partir de procedimentos descritivos e explanatórios da LC.

3.3 Procedimentos para a Análise do *Corpus*

Para a análise do *corpus* selecionado, seguiram-se seis etapas em sequência, especificamente:

- (a) elaboração de quadros-síntese com as características de cada *folder*;
- (b) seleção, em cada *folder*, dos enunciados que caracterizam a Serra Gaúcha, de modo a proceder a uma análise dos segmentos linguísticos significativos para o estudo;
- (c) análise das designações das microrregiões;
- (d) análise de cada segmento segundo o referencial teórico apresentando no capítulo 3;
- (e) apresentação de um quadro-resumo que sintetiza as estruturas metafóricas e metonímicas em sua relação com os enquadres (*frames*) que são tipicamente eleitos pelo setor turístico;
- (f) análise dos resultados.

Nesta sequência, a primeira etapa, necessária para uma melhor visualização do material, consistiu na elaboração de um quadro-síntese. Após a coleta e seleção do material, conforme critérios já elucidados na seção 4.3, foram elaborados dois quadros que categorizam as informações contidas nos *folders*³⁴. Os quadros 2 e 3 consistem em informações como: microrregião à qual pertence o *folder*, municípios ou entidades referidos no material, rol de prestação de serviços, tipos de atrativos turísticos, conforme classificação de Beni (2001, p.297)³⁵, identificação da cultura de origem predominante – declarada no texto do material.

³⁴ A justificativa para a divisão em dois quadros se faz na medida em que, dos 36 *folders* analisados, 34 referem-se a municípios ou roteiros em particular, integrantes de uma única microrregião turística. Os dois outros *folders* restantes referem-se a mais de uma microrregião, como é o caso, por exemplo, do material elaborado pela Secretaria de Turismo do estado do Rio Grande do Sul, que contempla, em seu conteúdo, todas as cinco microrregiões.

³⁵ Conforme Beni (2001, p.297), os atrativos turísticos podem ser naturais, histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, de realizações técnicas e científicas e acontecimentos programados, como congressos e eventos.

Título do Folder	Microrregião Turística	Municípios que o folder abrange	Tipo de Atrativos Turísticos (Beni, 2001)	Rol de Serviços	Cultura (origem)	Imagens predominantes	Elaboração/ Realização
[1.1] Bento Gonçalves – Roteiros Turísticos	<i>Uva e Vinho</i>	Bento Gonçalves	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	- Roteiros Turísticos (Vale dos Vinhedos, Maria fumaça, Caminhos de Pedra, Vale do Rio das Antas, Caminhos de Farias Lemos, Vinhos de Montanha) - Mapa turístico - Locais para visitação	italiana	Fotos de cachos de uvas, taças de vinho, trem Maria Fumaça, paisagens naturais	Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves
[1.2] As quatro estações no Vale dos Vinhedos	<i>Uva e Vinho</i>	Bento Gonçalves	- Manifestações e usos tradicionais e populares	- Mapa turístico - Lista de nomes e endereços dos Produtores Associados - Lista de Hotéis, pousadas, restaurantes, adegas, artesanatos, agências de turismo	italiana	Fotos de uvas, garrafas de vinho	Aprovale – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
[1.3] Bento Convention Bureau	<i>Uva e Vinho</i>	Bento Gonçalves	- Acontecimentos programados como congressos e convenções	- Lista de Sócios - Depoimentos de diretores de entidades associadas ao Convention Bureau - apresentação do município, destacando a ‘diversidade’, ‘gastronomia’ e ‘dados’	italiana	Fotos dos principais atrativos turísticos: taça de vinho, parreirais, prédios e construções históricas, vinícola, trem Maria Fumaça	Bento Convention Bureau
[1.4] Rota Cantinas Históricas	<i>Uva e Vinho</i>	Bento Gonçalves	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	- Vinícolas (localização e atrativos que cada uma oferece) - Mapa Turístico	italiana	Fotos de paisagens naturais, cantinas, produtos coloniais, cachos de uvas	Prefeitura de Bento Gonçalves, Sebrae, Caminhos de Faria Lemos
[1.5] Serra Gaúcha - Caxias do Sul – Descubra esta	<i>Uva e Vinho</i>	Caxias do Sul	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e	Endereço na internet e telefone para informações turísticas	italiana	Fotos de pessoas vestidas como imigrantes italianos, construções históricas	Prefeitura de Caxias do sul – Secretaria do Turismo

Título do Folder	Microrregião Turística	Municípios que o folder abrange	Tipo de Atrativos Turísticos (Beni, 2001)	Rol de Serviços	Cultura (origem)	Imagens predominantes	Elaboração/ Realização
terra!			populares			Cacho de uvas Pipas de vinho Foto antiga da cidade Obra de arte (sem referência de autoria)	
[1.6] Conheça Caxias do Sul – Serra Gaúcha – Roteiros Turísticos	<i>Uva e Vinho</i>	Caxias do Sul	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	- Mapa turístico com identificação de roteiros Turísticos, lista com nomes e endereços de todos os pontos dos roteiros	italiana	Fotos de Cachos de Uvas, cachoeiras, construções antigas, garrafas de vinho	Prefeitura de Caxias do sul – Secretaria do Turismo
[1.7] Caxias do Sul	<i>Uva e Vinho</i>	Caxias do Sul	- Naturais, - Histórico-culturais, - Manifestações e usos tradicionais e populares, - Acontecimentos programados	Texto informativo sobre aventura, gastronomia, história, religiosidade, tradição e cultura, roteiros rurais, negócios e eventos	italiana	Desenho de um “personagem” identificado de diversas maneiras: gaúcho, turista, de avental de cozinha, de colono	Secretaria do Turismo de Caxias do Sul
[1.8] Antônio Prado	<i>Uva e Vinho</i>	Antônio Prado	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Guia de hospedagem Guia de gastronomia Guia de aventura Mapa de localização	italiana	Fotos de prédios históricos, cachoeiras, comidas típicas, cenas de filmagens do filme “O Quatrilho”	Secretaria Municipal de Turismo de Antônio Prado
[1.9] Carlos Barbosa	<i>Uva e Vinho</i>	Carlos Barbosa	- Acontecimentos programados (Festiveiro)	Telefones úteis Mapa de localização Principais atrativos turísticos	italiana	Fotos de atrativos turísticos (praças, festas, eventos)	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria, Comércio e Serviços de Carlos Barbosa
[1.10] Protásio Alves	<i>Uva e Vinho</i>	Protásio Alves	- Atrativos histórico-culturais - Manifestações e	Guia de hospedagem	italiana	Fotos da cidade, prédios históricos, artesanato, igreja e	A presença de um brasão pressupõe que o material foi

Título do Folder	Microrregião Turística	Municípios que o folder abrange	Tipo de Atrativos Turísticos (Beni, 2001)	Rol de Serviços	Cultura (origem)	Imagens predominantes	Elaboração/ Realização
			usos tradicionais e populares			gruta	elaborado pela Prefeitura Municipal
[1.11] Farroupilha	<i>Uva e Vinho</i>	Farroupilha	- Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa turístico, guia de restaurantes, vinícolas, hospedagem e de compras, principais eventos, distância de outros municípios,	italiana	Fotos de mesas com gastronomia típica, Santuário de Caravaggio	SHRBS (Sind. Hotéis, Rest. Bares e sim.; COMTUR Farroupilha, Sindilojas, Prefeitura e Região Uva e Vinho
[1.12] São Marcos	<i>Uva e Vinho</i>	São Marcos	- Histórico-culturais e - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa de localização, principais eventos, pontos turísticos, guia de hospedagem	italiana	Fotos de eventos (Encontro de Carros Antigos, Festa dos Motoristas, <i>Corpus Christi</i> , Rodeio Crioulo; pontos turísticos como igrejas, pontes	Secretaria de Cultura, Desporto e Turismo de São Marcos
[1.13] Casca Rota dos Trigais	<i>Uva e Vinho</i>	Casca	Histórico-culturais e - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa turístico	(italiana – por inferência, pois não há especificação no texto)	Fotos de artesanato e produtos à base de farinha de trigo	Prefeitura Municipal de Casca
[1.14] Monte Belo do Sul	<i>Uva e Vinho</i>	Monte Belo do sul	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa Turístico	italiana	Fotos de Igrejas e vitral, fabricação de barris (pipas), gastronomia, prédios históricos	Prefeitura Municipal de Monte Belo do Sul e ATUASERRA - Assoc. de Tur. Da Serra Nordeste

Título do Folder	Microrregião Turística	Municípios que o folder abrange	Tipo de Atrativos Turísticos (Beni, 2001)	Rol de Serviços	Cultura (origem)	Imagens predominantes	Elaboração/ Realização
[1.15] Garibaldi	<i>Uva e Vinho</i>	Garibaldi	- Histórico-culturais	Mapa Turístico Informações sobre Roteiros Turísticos Mapa de Localização	italiana	Desenho de mapa. Há somente uma foto na capa, com a fachada de entrada da cidade, prédio histórico e árvores	Prefeitura de Garibaldi – Secretaria de Turismo Uva e Vinho Região Turística
[1.16] Vila Flores	<i>Uva e Vinho</i>	Vila Flores	- Histórico-culturais	Mapa Turístico Dados informativos da cidade, onde comer, onde dormir, informações turísticas	italiana	Fotos de mulheres fazendo artesanato, igrejas, natureza, garrações de vinho e gastronomia	Secretaria de Turismo de Vila Flores e Sind. De hotéis, rest, bares e similares da região Uva e Vinho
[1.17] Nova Prata	<i>Uva e Vinho</i>	Nova Prata	- Naturais, - Histórico-culturais, - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa turístico Mapa de localização Guia de: hotelaria, gastronomia, empresas de transporte, agências de turismo, pontos turísticos e telefones úteis	italiana	Cachoeira, piscinas, igrejas, artesanato, eventos, setor industrial, taça de vinho	Secretaria de Turismo e Desporto de Nova Prata e Sind. De hotéis, rest, bares e similares da região Uva e Vinho
[1.18] Veranópolis	<i>Uva e Vinho</i>	Veranópolis	- Naturais, - Histórico-culturais, - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa turístico Mapa de localização Onde: dormir, comer, encontrar roteiros, roteiro vinhos e longevidade, turismo rural, encontrar artesanato, turismo cultural, telefones úteis	italiana	Fotos de família, igreja, adega de vinhos, artesanato, eventos, paisagens naturais, arquitetura da cidade	Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio de Veranópolis
[1.19] Cotiporã	<i>Uva e Vinho</i>	Cotiporã	- Naturais, - Histórico-culturais, - Manifestações e usos tradicionais e	Mapa turístico Onde ficar Dados informativos, mapa de localização	italiana	Fotos da cidade, de cachoeiras, grupos de dança e canto, igrejas	Secretaria Municipal de Turismo

Título do Folder	Microrregião Turística	Municípios que o folder abrange	Tipo de Atrativos Turísticos (Beni, 2001)	Rol de Serviços	Cultura (origem)	Imagens predominantes	Elaboração/ Realização
			populares	Contatos (internet)			
[1.20] Nova Pádua	<i>Uva e Vinho</i>	Nova Pádua	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa Turístico, Informações turísticas	italiana	Fotos de Cachoeiras, igrejas, gastronomia, artesanato, foto de uma senhora com enxada na mão junto a um pé de milho, fotos de frutas	Secretaria de Educação, Cultura e Turismo
[1.21] Roteiro Vale do Rio das Antas	<i>Uva e Vinho</i>	Não está especificado	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa turístico, distâncias, lista de agências de Turismo receptivo	italiana	Fotos aéreas do Vale e da ponte, gastronomia,	Roteiro Vale do Rio das Antas
[2.1] Bom Jesus	<i>Campos de Cima da Serra</i>	Bom Jesus	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa de localização Distâncias, guia de hospedagem, restaurantes, padarias e bares, chácaras de lazer	gaúcha	Paisagens naturais, homem com trajes gaúchos, gaita, cavalos, gastronomia	Secretaria Municipal de Turismo
[2.2] São José dos Ausentes	<i>Campos de Cima da Serra</i>	São José dos Ausentes	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Lista de pousadas e restaurantes, mapa de localização	gaúcha	Fotos de paisagens, aves, flores, cachoeiras, homem a cavalo	Corsa, Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Banrisul, Prefeitura de São José dos Ausentes, Rota Campos de Cima da Serra
[2.3] Rota dos Tropeiros	<i>Campos de Cima da Serra</i>	Vacaria, Bom Jesus, São José dos Ausentes, Cambará do Sul, São Francisco de Paula, Jaquirana	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa de localização Guia: jornadas, bodegas, sesteadas, pousos	gaúcha	Fotos de paisagens naturais, pessoa meditando, gogo de chão, homens a cavalo	Rota dos Tropeiros, com apoio do SEBRAE e Rota Campos de Cima da Serra

Título do Folder	Microrregião Turística	Municípios que o folder abrange	Tipo de Atrativos Turísticos (Beni, 2001)	Rol de Serviços	Cultura (origem)	Imagens predominantes	Elaboração/ Realização
[2.4] Caminho dos Tropeiros	<i>Campos de Cima da Serra</i>	Vacaria, Bom Jesus, São José dos Ausentes, Cambará do Sul, São Francisco de Paula, Jaquirana	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa de localização Guia: Jornadas – o que fazer, bodegas – onde comprar, sesteadas – onde comer, pousos – onde dormir	gaúcha	Fotos de homens a cavalo, araucárias, pessoas contemplando as paisagens	Caminho dos Tropeiros
[2.5] São Francisco de Paula	<i>Campos de Cima da Serra e Hortênsias</i>	São Francisco de Paula	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Pontos Turísticos Mapa de localização Distâncias	gaúcha	Fotos de cachoeiras, gastronomia, churrasco, homem a cavalo, fotos da cidade	Prefeitura de São Francisco de Paula Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio
[2.6] <i>Campos de Cima da Serra</i>	<i>Campos de Cima da Serra</i>	Esmeralda, Monte Alegre dos Campos, Cambará do Sul, Muitos Capões, São Francisco de Paula, Bom Jesus, Vacaria, São José dos Ausentes, Jaquirana	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	Mapa turístico Distâncias, Apresentação das cidades que compõem a Rota Lista de Agências de Turismo Informações	gaúcha	Fotos dos Cânions, araucárias, Paisagens naturais	Rota Campos de Cima da Serra Sebrae Ministério do Turismo
[3.1] Canela	<i>Hortênsias</i>	Canela	- Naturais, - Histórico-culturais, - Acontecimentos programados	Informações sobre eventos, roteiros, atividades de aventura	Não está declarado	Fotos de pontos turísticos, cascata	Prefeitura Municipal de Canela
[3.2] Guia de Turismo Canela Aventura	<i>Hortênsias</i>	Canela	- Naturais	Mapa de localização, aspectos geográficos Operadoras e agências Informações e dicas sobre diversos esportes de aventura (cavalgadas, Mountain Bike,	Não está declarado	Pessoas praticando diversas modalidades de turismo aventura	Canela – Paixão Natural

Título do Folder	Microrregião Turística	Municípios que o folder abrange	Tipo de Atrativos Turísticos (Beni, 2001)	Rol de Serviços	Cultura (origem)	Imagens predominantes	Elaboração/ Realização
				Off-road e Jeep Tour, Parques, Turismo Rural, Rafting, rapel, cascading e escalada, tirolesa e pêndulo, treinamento empresarial, educação ambiental, trekking, voos panorâmico e livre)			
[3.3] Nova Petrópolis	<i>Hortênsias</i>	Nova Petrópolis	- Histórico-culturais, - Acontecimentos programados	Mapa de localização Informações sobre pontos turísticos e eventos	alemã	Fotos da cidade, gastronomia, praças,	Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio Rota Romântica, Fundo de Turismo de Nova Petrópolis – RS – Brasil, Região das Hortênsias
[3.4] Gramado	<i>Hortênsias</i>	Gramado	- Histórico-culturais, - Acontecimentos programados	Mapa de localização Telefone para informação turística	Não está declarado	Fotos do entardecer na cidade, flores, praças, taças de vinho	Secretaria de Turismo e Cultura
[3.5] Gramado	<i>Hortênsias</i>	Gramado	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares - Acontecimentos programados	Texto informativo sobre a cidade, atrações, infraestrutura, eventos	Não está declarado	Fotos de eventos, pórtico de entrada da cidade, hortênsias, gastronomia,	Prefeitura de Gramado Secretaria de Turismo e Cultura
[4.1] Rota Natur	<i>Vale do Paranhana</i>	Rolante, Riozinho e Maquiné	- Naturais - Histórico-culturais	Mapa de localização Informações sobre cada município	alemã, italiana, polonesa, portuguesa	Fotos de cascatas, homens a cavalo	Prefeituras Municipais de Rolante, Riozinho e Maquiné
[4.2] Encantos Culturais e	<i>Vale do Paranhana</i>	Rolante, Taquara, Três Coroas,	- Naturais - Histórico-culturais	Listagem por município contendo: alimentação,	alemã e italiana	Fotos: rafting, vinhos, cascatas,	Secretarias dos Municípios:

Título do Folder	Microrregião Turística	Municípios que o folder abrange	Tipo de Atrativos Turísticos (Beni, 2001)	Rol de Serviços	Cultura (origem)	Imagens predominantes	Elaboração/ Realização
Naturais do Vale do Paranhana		Igrejinha, Parobé e Riozinho	- Manifestações e usos tradicionais e populares	atrativos urbanos, atrativos rurais, hospedagem urbana, hospedagem rural, produtos e artesanato Mapa de localização Central de Informações Turísticas		gastronomia, calçados, prédios antigos	Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas Apoio: FACCAT

Quadro 2: Classificação de folders de divulgação turística da Serra Gaúcha

Microrregião Turística	Municípios que a microrregião destaca	Tipo de Atrativos Turísticos (Beni, 2001)	Cultura (origem)	Imagens predominantes	Nº de páginas destinadas
[5.1] <i>Campos de Cima da Serra, Uva e Vinho, Hortênsias e Paranhana</i>	Bento Gonçalves, Canela, Gramado, Caxias do Sul, Cambará do Sul, Três Coroas, Nova Roma do Sul e Veranópolis	- Naturais	gaúcha, italiana, alemã e	Fotos de pessoas praticando esportes de aventura e paisagens	<i>Folder</i> avulso
[5.2.1] <i>Campos de Cima da Serra</i>	Bom Jesus, Monte Alegre dos Campos, Cambará do Sul, São José dos Ausentes, Jaquirana, Vacaria, São Francisco de Paula	- Naturais - Histórico-culturais	gaúcha	Fotos de cânions, cachoeiras, homens a cavalo, campos	03
[5.2.2] <i>Vale do Paranhana</i>	Três Coroas, Rolante, Igrejinha, Taquara, Parobé, Riozinho	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	alemã	Fotos de cachoeiras, rafting e paisagens das cidades	03
[5.2.3] <i>Região Uva e Vinho</i>	Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Guaporé, Marau, Monte Belo do Sul, Noca Araçá, Nova Bassano, Nova Roma do Sul, Nova Pádua, Nova Prata, Paraí, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, Serafina Corrêa, São Marcos, Veranópolis, Vila Flores, Vila Maria	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares	italiana	Imagens de paisagens vitivinícolas	04
[5.2.4] <i>Região das Hortênsias</i>	Canela, Gramado, Nova Petrópolis, São Francisco de Paula	- Naturais - Histórico-culturais - Manifestações e usos tradicionais e populares acontecimentos programados	“gastronomia alemã, italiana, suíça, portuguesa, francesa e gaúcha”	Foto de hortênsias e araucárias,	03

Quadro 3: Classificação do material sobre Serra Gaúcha representando todas as microrregiões da Serra Gaúcha

Esses quadros foram um importante passo para identificar, ainda que previamente, os elementos mais salientes que representam a categoria SERRA GAÚCHA. É possível destacar que os tipos de atrativos turísticos concentram-se em naturais, histórico-culturais e manifestações e usos tradicionais e populares, conforme classificação de Beni (2001). As imagens predominantes são de paisagens (campos, cachoeiras, flores, etc.) parreiras de uvas, taças de vinho, arquitetura colonial, produtos típicos da gastronomia local, artesanato e pessoas participando de atividades ao ar livre, principalmente de esportes de aventura.

A cultura (aqui entendida como aspectos identitários relacionados à imigração³⁶) não está declarada por escrito em alguns dos *folders*, ou não é passível de ser inferida, mas as que prevalecem são, por ordem de quantidade de referências, italiana (21 *folders*), gaúcha (05 *folders*), alemã (01 *folder*) e mais de uma microrregião (02 *folders*). É importante ressaltar que a cultura predominante destacada no *folder* é a mesma da microrregião da qual o município, localidade ou entidade faz parte. Assim, todos os municípios da microrregião *Uva e Vinho* declaram influência italiana. Os *folders* que representam a microrregião *Campos de Cima da Serra* declaram influência gaúcha (antepassados indígenas). Nesse sentido, o caso de São Francisco de Paula é peculiar, pois o município pertence, no material elaborado pela Secretaria de Turismo do Estado, a duas microrregiões: *Campos de Cima da Serra* e *Hortênsias*. Em nossa análise, ele foi classificado, por seu conteúdo, junto à microrregião *Campos de Cima da Serra*, em função da semelhança de elementos metonímicos representativos da cidade, em consonância com os dos *folders* dos municípios da microrregião *Campos de Cima da Serra*.

Já as microrregiões *Hortênsias* e *Vale do Paranhana* destacam as culturas europeias alemã e italiana. A *Rota das Araucárias* (que aparece somente no quadro produzido pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul) declara a influência de lusos, europeus e índios.

³⁶ No material analisado, os termos ‘imigração’ e ‘colonização’ aparecem como sinônimos, para representar a presença de imigrantes europeus na Serra Gaúcha. A título de definição, optou-se por utilizar o termo “imigração”, visto que este termo apresentou maior frequência no *corpus* em análise. Não cabe aqui uma retomada do debate entre estudiosos que problematizam a questão de ter sido o processo apenas imigratório ou de colonização.

A partir dessas constatações é possível traçar um perfil prévio para a categorização de SERRA GAÚCHA, em que se destacam aspectos como NATUREZA, ATRATIVOS CULTURAIS e GASTRONOMIA.

Com relação aos aspectos que envolvem o *frame* TURISMO, é importante observar que estes estão de acordo com a classificação dos atrativos turísticos que mais frequentemente são referenciados nos *folders*: os naturais, os histórico-culturais e as manifestações e usos tradicionais e populares, conforme Beni (2001). Ou seja, é possível afirmar que o discurso publicitário faz uso do que é cognitiva, social e culturalmente aceito nos enquadres de TURISMO e TURISMO DE ENTRETENIMENTO, estes entendidos como modelos cognitivos idealizados, já que não é possível abarcar a totalidade de aspectos que envolvem estes *frames*. Essa constatação corrobora o que diz Beni, sobre os principais tipos de atrativos culturais, em que o produto essencial é o legado histórico, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, monumentos, nos museus e obras de arte; e o étnico-histórico-cultural, que gira em torno da motivação da busca pelas origens étnicas, locais ou regionais, e também no legado histórico-cultural de uma ascendência comum.

3.3.1 Numeração dos enunciados

A seleção dos enunciados tem caráter de amostragem, já que não é analisado o texto completo de todos os *folders*. Em muitos casos, a referência à Serra Gaúcha encontra-se na capa do *folder*, de modo que nem sempre os enunciados apresentam, explicitamente, a expressão referencial ‘Serra Gaúcha’, já introduzida na capa do *folder*, indicando que a caracterização se refere a essa demarcação “regional”. O mesmo ocorre com as chamadas ‘microrregiões’, que são referidas nas capas dos *folders*.

Após a coleta do material, agruparam-se os *folders* de acordo com as microrregiões turísticas, iniciando uma nova numeração para cada microrregião. Os segmentos foram numerados em sistema decimal, da seguinte forma: o primeiro número da sequência refere-se à microrregião à qual o município ou entidade pertence. O segundo número identifica o *folder* dentro da microrregião analisada. Na sequência, as letras indicam os segmentos linguísticos analisados em cada *folder*.

A seguir, apresentamos os quadros com a numeração completa dos *folders*. Esses quadros são divididos nas seguintes microrregiões: *Uva e Vinho*, *Campos de Cima da Serra*, *Hortênsias* e *Vale do Paranhana*.

1) Microrregião *Uva e Vinho*

Cidade/ Localidade/ Entidade	Numeração
Bento Gonçalves	[1.1]
Bento Gonçalves – Vale dos Vinhedos	[1.2]
Bento Gonçalves – <i>Convention Bureau</i>	[1.3]
Bento Gonçalves	[1.4]
Caxias do Sul	[1.5]
Caxias do Sul – Roteiros Turísticos	[1.6]
Caxias do Sul	[1.7]
Antônio Prado	[1.8]
Carlos Barbosa	[1.9]
Protásio Alves	[1.10]
Farroupilha	[1.11]
São Marcos	[1.12]
Casca	[1.13]
Monte Belo do Sul	[1.14]
Garibaldi	[1.15]
Vila Flores	[1.16]
Nova Prata	[1.17]
Veranópolis	[1.18]
Cotiporã	[1.19]
Nova Pádua	[1.20]
Vale do Rio das Antas	[1.21]

Quadro 4: Numeração *folders* Microrregião *Uva e Vinho*

2) Microrregião *Campos de Cima da Serra*

Cidade/ Localidade/ Entidade	Numeração
Bom Jesus	[2.1]
São José dos Ausentes	[2.2]
Rota dos Tropeiros no Rio Grande do Sul	[2.3]
Caminho dos Tropeiros	[2.4]
São Francisco de Paula	[2.5]
Rota Campos de Cima da Serra – Mapa Turístico	[2.6]

Quadro 5: Numeração *folders* Microrregião *Campos de Cima da Serra*

3) Microrregião *Hortênsias*

Cidade/ Localidade/ Entidade	Numeração
Canela	[3.1]
Canela	[3.2]
Nova Petrópolis	[3.3]
Gramado	[3.4]
Gramado	[3.5]

Quadro 6: Numeração *folders* Microrregião *Hortênsias*

4) Microrregião *Vale do Paranhana*

Cidade/ Localidade/ Entidade	Numeração
Rota Natur (Rolante – Riozinho – Maquiné)	[4.1]
Vale do Paranhana	[4.2]

Quadro 7: Numeração *folders* Microrregião *Vale do Paranhana*

5) Microrregiões *Uva e Vinho, Campos de Cima da Serra, Hortênsias, Vale do Paranhana e Rota das Araucárias*

Cidade/ Localidade/ Entidade	Numeração
Polo de turismo aventura Serra Gaúcha	[5.1]
Região da Serra Gaúcha (Secretaria de Turismo do	[5.2]

Estado do Rio Grande do Sul)	
Campos de Cima da Serra	[5.2.1]
Vale do Paranhana	[5.2.2]
Região Uva e Vinho	[5.2.3]
Região das <i>Hortênsias</i>	[5.2.4]
Região <i>Rota das Araucárias</i>	[5.2.5]

Quadro 8: Numeração *folders* Microrregiões *Uva e Vinho*, *Campos de Cima da Serra*, *Hortênsias*, *Vale do Paranhana* e *Rota das Araucárias*

Após a numeração dos *folders* apresentada nos quadros (4-8), o próximo capítulo apresentará a análise dos enunciados.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo, partimos, num primeiro momento, para a análise das designações das microrregiões que compõem a Serra Gaúcha. A seguir, passamos para a análise dos enunciados selecionados em cada *folder*, com o objetivo de verificar como a categoria SERRA GAÚCHA é apresentada no material de divulgação turística da região, a partir da identificação de elementos linguísticos que constituem modelos metonímicos e metafóricos com o papel de demarcar regiões de consumo. Na terceira seção, passamos para uma síntese dos enunciados mais representativos metafórica e metonimicamente de cada microrregião que compõe a Serra Gaúcha. A última etapa traz os resultados das análises, procurando sistematizar as discussões e propor novas perspectivas para o entendimento de SERRA GAÚCHA enquanto categoria conceitual.

4.1 Análise das designações das microrregiões

Os nomes de cada microrregião, considerados topônimos (designação de nomes de lugares no estudo da Onomástica), à medida que são demarcados politicamente por entidades e setores envolvidos no turismo, revelam uma estruturação conceptual metonimizada, como segue³⁷:

(i) **‘Microrregião *Uva e Vinho*’**: nessa expressão toponímica, os produtos ‘uva’ e ‘vinho’ adquirem função referencial. Entende-se que uva e vinho são produtos típicos dessa região, mas nem todos os municípios que compõem a microrregião são produtores de uva e vinho, o que caracteriza um processo metonímico do tipo ‘parte pelo todo’.

(ii) **‘Microrregião *Campos de Cima da Serra*’**: nessa expressão toponímica, a referência recai sobre os ‘campos de cima da serra’, entendidos como a extensão de terra da parte mais elevada da Serra. Desse modo, esse aspecto da paisagem é metonimicamente representado.

(iii) **‘Microrregião *Hortênsias*’**: essa expressão toponímica faz referência a um tipo de flor, a hortênsia, que é típica da flora local, considerada a flor símbolo da cidade de

³⁷ Não pretendemos, aqui, seguir a metodologia da pesquisa toponímica, por não ser o objetivo principal do nosso estudo. Partimos, apenas, para uma interpretação dos designativos das microrregiões.

Gramado. Dessa forma, ao eleger, por um lado, um elemento da flora como representativo dessa microrregião, mas se, por outro lado, esta flor é considerada símbolo de apenas uma cidade da microrregião, constata-se novamente um processo subjacente de estruturação conceitualmente metonimizada.

(iv) **‘Microrregião Rota das Araucárias’**: nessa expressão referencial toponímica, novamente é eleito um elemento da flora típica da região – uma árvore denominada ‘araucária’. Entende-se que nem todos os municípios demarcados por essa região, em seu conjunto, constituem uma rota em que a Araucária faça parte da vegetação, o que caracteriza, novamente, um processo metonímico.

(v) **‘Microrregião Vale do Paranhana’**: nessa expressão toponímica, a motivação foi hidrológica. Foi eleito como representativo o vale onde se encontra o rio Paranhana (um hidrônimo, na categorização da Onomástica). Novamente, identifica-se um processo metonímico uma vez que dois dos municípios que fazem parte do vale não são diretamente cortados pelo rio Paranhana (Riozinho e Rolante).

Assim, as designações das microrregiões não são meramente referenciais, e sim levam em conta aspectos objetivos e subjetivos (Dick, 1992). A partir do momento em que um determinado nome é escolhido para representar um lugar, são avaliados fatores como etnia, ideologia, posição social, econômica, política, entre outros, o que faz com que o discurso publicitário, a serviço do mercado turístico, eleja determinadas características representativas das expectativas do público-alvo: natureza e produtos típicos da região.

4.2 Análise do corpus

Nesta seção, partimos para a análise dos enunciados selecionados em cada *folder*. É importante ressaltar que esta análise leva em conta o contexto em que o material é apresentado: trata-se da divulgação turística de uma determinada região. Essa programação turística é essencialmente composta por aspectos que fazem parte do *frame* TURISMO e, mais especificamente nesse caso, o TURISMO DE ENTRETENIMENTO.

É importante destacar, também, que os *folders*, enquanto material de divulgação turística, são importantes meios de comercializar o turismo, já que, em função de ser um serviço, o turismo só será experienciado no momento em que o turista encontra-se no atrativo

turístico. O papel da publicidade, por isso, tem a função de chamar a atenção do turista para que ele se sinta envolvido e convidado a experienciar as vivências propostas.

Um aspecto a ser observado nos textos dos *folders* que constituem o *corpus* são as características das construções linguísticas, que, em grande parte, constituem-se de:

- a) **Segmentos enumerativos:** textos com enumerações que mesclam a referência a produtos, serviços e atrações, alguns dos quais se referem a estruturas conceptuais que se sobrepõem. Ou seja, existe certa aleatoriedade na sequência enumerativa de atrativos (não revelam agrupamento por algum critério ou por indicação de relevância), conforme os exemplos: [1.5] “Caxias do Sul é assim... alegre, festiva, cheia de tradições, histórias, religiosidade e comida típica da nona”; [1.12] “São Marcos é o maior produtor de alho do Estado e também ostenta o título de 7º produtor de vinho do RS. É um importante polo econômico da indústria metalúrgica, moveleira, vitivinícola e, claro, dos transportes. Conhecida também, como a ‘Terra do Caminhoneiro’, São Marcos possui a maior quantidade de caminhões por capita do País”; ou, ainda, “Visite São Marcos! Você encontrará beleza, hospitalidade e farta gastronomia”.
- b) **Construções predicativas:** textos com construções frasais com constituintes de núcleos nominais, compostos de adjetivações, modificadas ou não por advérbios, como nos exemplos: [2.3] “É mais que pura contemplação; é participação ativa na paisagem”; [3.3] “A saborosa gastronomia e a hospitalidade do povo proporcionam uma agradável e aconchegante estada na cidade”; [3.4] “O charme está em toda a cidade”.
- c) **Construções nominais:** textos que contêm segmentos que não constituem orações, em função da falta de verbos. Em geral, essas construções se associam a figuras e/ou imagens que são utilizadas nos *folders*, qualificando-as direta ou indiretamente, conforme os exemplos: [3.3] “Nova Petrópolis, jardim da Serra Gaúcha”; [1.5] “berço da colonização italiana”; [1.15] “Terra do Champanha”; [1.8] “a cidade mais italiana do Brasil”, entre outros.

Os textos de cada *folder* foram digitados para a formação da amostra que constitui o *corpus* deste estudo (cf. anexo II). Verificou-se que há uma expressiva incidência de erros de ortografia e concordância verbal e nominal. É o caso, por exemplo, de [1.16] Vila Flores: “Os

passeios pelos parques, pelas trilhas e pelo Vale do Rio da Prata permitem sentir um **enebriante** perfume da mata e um total contato com a natureza”; [1.18] “A arte de fabricar joias em ouro com o mesmo carinho com que as ‘nonas’ fazem as ‘dressas’ (**transas** de palha)”; [2.1] “Aqui você encontra a verdadeira comida tropeira, preservada ao longo dos anos; experimente o gostoso feijão tropeiro, a **passoca** de pinhão”; [1.15] “A união das belezas naturais, gastronomia e cultura de um povo **está** sintetizada neste passeio pelo interior de Garibaldi”; [1.19] “Em homenagem à região da Itália, de onde **originaram-se a maioria dos moradores**, chamou-se primeiramente de Monte Vêneto”; [5.2.5] “A imigração alemã, africana, judaica, polonesa e italiana **predominante**, estão retratadas na Casa do Imigrante de Ibiraiaras”.

Apesar disso, analisam-se os segmentos desses *folders* utilizando os textos originais, tais como impressos nos *folders*, sem a utilização habitual, nesses casos, da expressão ‘sic’.

Com relação às características desse discurso publicitário, constata-se o que verificam Carrascoza (2007) e Carvalho (2000) sobre as peculiaridades desse tipo de texto (cf. seção 1.4) como a circularidade de ideias, a afirmação, repetição, utilização de analogias, o estereótipo, além de grande incidência de adjetivos e advérbios.

Levando-se em conta, também, que a análise é feita a partir dos dispositivos da Semântica Cognitiva, é importante recordar o que diz Evans (2009) sobre a importância de se avaliar o contexto situacional. Ou seja, as metáforas e metonímias encontradas nesse material de divulgação turística são válidas estritamente neste contexto de uso. É também por esse motivo que optamos por deixar grande parte dos textos na íntegra, mesmo que neles não haja material específico para a análise a qual nos propomos, qual seja, identificar processos metonímicos e metafóricos. Assim, o texto como um todo também contribui para a identificação de modelos cognitivos culturais e aspectos relevantes para a análise.

Importante, também, é a advertência de Gibbs (2006) para o fato de que não é plenamente aceita a ideia de que declarações sobre a mente, corpo e cultura, inteiramente baseadas na evidência linguística construída revelem o funcionamento da mente humana. Essa é, segundo o autor, uma fraqueza da Linguística Cognitiva, em que as análises linguísticas são baseadas na reflexão individual do pesquisador, a partir de suas experiências e das teorias nas quais busca apoio. Assim, é preciso cautela diante das análises a partir do *corpus* de estudo dessa dissertação, pois os dados são empíricos, compondo um determinado contexto situacional.

Diante desse contexto, em adição ao relatado na seção 4.1 como mercado turístico, e o papel do material de divulgação para a definição desse mercado e das diversas opções turísticas existentes, passamos, a seguir, para a análise dos segmentos destacados do *corpus*, seguindo a ordem da numeração das microrregiões apresentadas nos quadros 4, 5, 6, 7 e 8.

Assim, iniciamos a análise dos *folders* da microrregião *Uva e Vinho* [1]:

Os *folders* [1.2], [1.3], [1.9] e [1.10] não apresentaram metonímias ou metáforas ou estas não foram consideradas significativas em função dos objetivos propostos nesse estudo. Estes *folders* não são constituídos de textos escritos ou apresentam apenas informações como mapas ou um rol de serviços, tais como hotéis, restaurantes e pontos turísticos. O material é composto, basicamente, de imagens, que também podem representar metáforas ou metonímias, mas o estudo semiótico não é contemplado nessa dissertação.

[1.1] Bento Gonçalves

Bento Gonçalves é uma (a) cidade charmosa que possui muitos adjetivos: polo moveleiro do Mercosul, polo turístico e cidade de altos índices de desenvolvimento humano.

Mas nenhum título pode ser mais autêntico e verdadeiro que (b) Capital Brasileira da Uva e do Vinho. Afinal, aqui são produzidos os melhores vinhos do Brasil!

(c) Os caminhos que percorrem Bento Gonçalves levam você a cenários delicadamente marcados pelas quatro estações. (d) É a história e a cultura da imigração italiana contada no aroma do vinho, no som da tarantela e no prazer da farta gastronomia.

O *folder* sobre o município de Bento Gonçalves tem caráter institucional³⁸. Por esse motivo, apresenta o município utilizando-se de características sobre economia, indústria e turismo. Num segundo momento, é que o turismo é mais privilegiado. Em [1.1.b] há a presença do topônimo – Capital Brasileira da Uva e do Vinho, que aparece novamente em [1.3]. Nesse caso, os vinhos não representam somente a Serra Gaúcha ou a cidade de Bento Gonçalves, mas o Brasil. Trata-se de um caso de metonímia do tipo ‘parte pelo todo’.

Já em [1.1.c] há a ocorrência de uma metáfora conceitual, a qual OS CAMINHOS LEVAM sugere que os caminhos não são percorridos, mas que eles têm a propriedade de conduzir o turista.

³⁸ O texto publicitário de caráter institucional tem como função valorizar a instituição de um ponto de vista simbólico, sem ter como objetivo direto a venda de um determinado produto ou serviço, e sim o de estabelecer um vínculo entre a instituição e o consumidor.

No segmento [1.1.d], os aspectos da cultura italiana surgem nas formas metonímicas “aroma do vinho”, “som da tarantela” e “prazer da farta gastronomia”, mas estas também se traduzem em metáforas. Nesse caso, há um processo de personificação, em que o aroma do vinho, o som da tarantela e a farta gastronomia são personagens antropomorfizados, pois contam uma história, e o ato de contar algo faz parte somente da estrutura humana. Esse é também o caso de [1.1.a], em que “charmosa” personifica a cidade, atribuindo a esta uma característica usualmente da condição humana.

Portanto, nesse *folder*, o aroma, a música e a gastronomia, assim como o topônimo Capital Brasileira da Uva e do Vinho são representativos metonimicamente, de um local específico, no caso, a cidade de Bento Gonçalves. Conforme Panther (2006), os significados metonímicos provêm de conceitos genéricos que são evidenciados na base do conhecimento. É a situação de elocução e o contexto linguístico nos quais a expressão metonímica ocorre que indicarão o significado da metonímia. Ou seja, esses elementos metonímicos são representativos nesse contexto, em que a cultura italiana (também uma eleição metonímica) representa a cultura de uma região.

[1.3] BENTO Convention Bureau

Bento Gonçalves é um dos mais importantes destinos turísticos da Serra Gaúcha. A vocação industrial e turística, (a) as paisagens “bordadas de parreiras” e a garra de seu povo fazem da cidade um lugar acolhedor e de natureza exuberante.

(b) Bento Gonçalves é um convíte para uma experiência única de cultura, lazer e bons negócios.

(c) Hospitaleira, carismática e receptiva. É assim que pode ser descrita a Capital Brasileira do Vinho. Localizada na Serra Gaúcha, Bento Gonçalves encanta a todos que a conhecem por sua gastronomia típica e por seus diversos atrativos turísticos. Por possuir um clima consagrado para o cultivo da vinha, o Vale dos Vinhedos reúne diversas vinícolas compondo um lindo cenário.

[...] Por seu histórico vitivinícola, Bento Gonçalves é a Capital Brasileira da Uva e do Vinho. É também um dos polos moveleiros do Mercosul e destaca-se pela qualidade de vida, índice que agrega dados de longevidade, saúde, educação e renda.

(d) Bento Gonçalves consegue unir o tradicionalismo gaúcho à cultura italiana, o antigo e o moderno. É comum ver pessoas em parques, tomando chimarrão e o tradicional churrasco nos domingos.

O *folder* [1.3] é elaborado pela entidade *Convention Bureau*, que tem por objetivo fomentar, organizar e estimular a captação e a realização de eventos, incrementando o fluxo

turístico. Este dado é importante porque o público-alvo final do material não é o turista, diferentemente do restante do material. Por isso, nesse caso, são citados dados da economia do município, por exemplo, que não interessam diretamente ao turista, mas ao objetivo da entidade, que é atrair eventos para a cidade de Bento Gonçalves. Nesse sentido, dados de infraestrutura tornam-se importantes na persuasão.

Nesse sentido, trata-se de um material institucional, com informações gerais sobre o município, como principais atividades econômicas: Polo Moveleiro do Mercosul, dados de longevidade, saúde, educação e renda, “vocação industrial e turística”.

Mas há, também, uma preocupa o com dados que possam interessar ao turista, pois ele é o objetivo final em fun o da capta o de eventos. Surgem, então, elementos que compõem o *frame* do TURISMO DE ENTRETENIMENTO, seguindo para o turismo da Microrregião *Uva e Vinho* os domínios GASTRONOMIA, PATRIMÔNIO CULTURAL e NATUREZA. O subdomínio ativado é a CULTURA ITALIANA. Ou seja, o *folder* em questão procura atender a dois públicos, num primeiro momento, distintos: a empresas ou a entidades que queiram realizar eventos em Bento Gonçalves e o público potencial que irá frequentar esses eventos, que serão também turistas. Por isso, especificamente nesse caso, além do *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO, pode-se inferir o *frame* TURISMO DE NEGÓCIOS, em que domínios diferentes estão envolvidos, como INFRAESTRUTURA ECONÔMICA e DE TURISMO. Isso determina que estão envolvidos dois modelos cognitivos diferentes, contudo, não excludentes. Esse processo ocorre num *continuum* entre domínios a partir de uma mesma fonte, que levarão a alvos diferentes, em que o TURISMO DE NEGÓCIOS leva ao TURISMO DE ENTRETENIMENTO.

Além desses aspectos observados, há em [1.3.a] a metáfora PARREIRAS SÃO ARTE. Nesse caso, BORDAR remete a um trabalho cuidadoso, ARTESANAL, que tem por objetivo ADORNAR. Ou seja, as paisagens locais são “enfeitadas” com parreiras.

Em [1.3.b] há um *continuum* metonímia-metáfora em BENTO GONÇALVES   UM CONVITE, ou seja, a cidade   reconceptualizada para os efeitos do discurso publicitário, como sendo um CONVITE. Entende-se esse processo pelo uso de um domínio-fonte, CONVITE, que carrega atributos de uma a o, não necessariamente de ser uma a o expressa num suporte físico (papel, m dia, etc.), a qual expressa RECEPTIVIDADE PARA ALGO PRAZEROSO.

Já em [1.3.c], há novamente o processo de personificação, em que os adjetivos “hospitaleira”, “carismática” e “receptiva” são considerados representações metonímicas da cidade, e não das pessoas que vivem nesta cidade. Este é também o caso de [1.3.d], em que, na metáfora BENTO GONÇALVES UNE, também ocorre o processo de personificação.

[1.4] Bento Gonçalves - Rota Cantinas Históricas

Ao entrar no clima dos aromas, da paisagem vitícola e dos sons únicos da localidade que preserva sua cultura de modo especial, os visitantes experimentam vinhos típicos, sucos, espumantes, gastronomia cultural preparada com muita sabedoria e delicadeza.

O *folder* refere-se a um roteiro turístico preestabelecido³⁹. Este roteiro pode ser considerado, na LC, um *script*, já que são determinados os passos a serem seguidos num determinado contexto, que, no caso, é o de conhecer as cantinas históricas de Bento Gonçalves. Nesse contexto, é esperado (pelo turista) que as cantinas ofereçam comidas e bebidas consideradas ‘típicas’ da cultura italiana. Essa cultura italiana, como já referido em [1.3], é novamente inferida metonimicamente através dos domínios GASTRONOMIA, NATUREZA e PATRIMÔNIO CULTURAL, e pelos subdomínios CLIMA DOS AROMAS, DA PAISAGEM VITÍCOLA E DOS SONS ÚNICOS DA LOCALIDADE, ou seja: PAISAGEM DE PARREIRAS, VINHOS E MÚSICA. Nesse caso, quando os visitantes são convidados a vivenciar a paisagem, a gastronomia e a música, não se trata da cidade, mas sim nesses aspectos da cidade, num processo de metonimização, em que também destaca-se que, embora o nome do roteiro eleja as cantinas, não é somente este tipo de estabelecimento que faz parte da rota.

Conforme Barcelona (2003), metáforas como essas, para que cumpram efetivamente sua função na comunicação, precisam ser entendidas pelos participantes do processo comunicativo, ou seja, é preciso que estes participantes tenham algum conhecimento sobre o domínio-fonte (no caso, a cultura italiana), bem como sobre impressões culturais e estereotípicas das ideias inferidas.

³⁹ O *folder*, aberto em sua extensão, é dividido em duas grandes áreas horizontais: na superior, encontram-se os estabelecimentos: Armazém das Cantinas Históricas, Casa Dequigiovanni, Cristofoli Vinhedos e vinhos Finos, Dal Pizzol Vinhos Finos e Parque Temático. Na parte inferior constam o Mirante do Campanário, MonteVino/Espumantes Estrelas do Brasil, Vinícola Mena Kaho e Vinícola Monte Rosário. Cada um dos locais é caracterizado com imagens de sua fachada ou de seu interior.

[1.5] Caxias do Sul

(a) *Berço da colonização italiana, Caxias do Sul é a miscigenação que deu certo. O trabalho foi recompensado e hoje a cidade é um dos maiores polos industriais do Brasil, sem perder suas características de um interior rico em atrações naturais, farta gastronomia e excelentes vinhos.*

Principal cidade da Serra Gaúcha, (b) Caxias do Sul é hospitaleira, moderna e preserva muito do passado, com seus roteiros turísticos que contemplam os valores de uma terra povoada por gente de várias etnias, unida, alegre, trabalhadora e que sabe viver plenamente. Rota dos Tropeiros, Pérola das Colônias, Campo dos Bugres, Metrópole do Nordeste Gaúcho; tudo soa como música quando se fala em Caxias do Sul, um lugar para conhecer, gostar e voltar sempre.

(c) *Caxias do Sul é assim... alegre, festiva, cheia de tradições, histórias, religiosidade e comida típica da nona.*

Em [1.5] tem-se a expressão “Berço da colonização italiana”. Essa expressão, referindo-se à cidade de Caxias do Sul (microrregião *Uva e Vinho*), carrega uma metáfora que se aplica à imigração italiana [na Serra Gaúcha]. A metáfora do BERÇO é bastante utilizada (como em “...berço da civilização”, etc.) e a construção de um mapeamento metafórico desse tipo pode levar à projeção de características de BERÇO, como uma espécie de CAMA PARA BEBÊS, COM ESTRUTURA FÍSICA DE PROTEÇÃO PARA OS BEBÊS. Com características de PROTEÇÃO, o berço representa ACOLHIMENTO. Ou seja, essa região ACOLHEU os imigrantes italianos. Esse acolhimento tem apelo emocional. Ao mesmo tempo, esse acolhimento pode acarretar a ideia de pertença a uma cultura, dotando as referidas cidades de uma identidade cultural (italiana). A frase “Caxias do Sul é a miscigenação que deu certo”, complementa a ideia de acolhimento e integração com o povo local. A cidade dá ênfase à cultura italiana como um diferencial turístico, identificando, assim sua pertença à categoria SERRA GAÚCHA.

Verifica-se, ainda, no material, a ativação de diferentes modelos cognitivos: num primeiro momento, a cidade é relacionada a aspectos como POLO INDUSTRIAL e MODERNIDADE. Num segundo momento, esse mapeamento é feito a partir de um subdomínio do domínio PATRIMÔNIO CULTURAL, o TRABALHO – que relaciona a cidade a aspectos de um “interior rico em atrações naturais, farta gastronomia e excelentes vinhos”. Sabe-se que o trabalho é um dos aspectos eleitos prototipicamente para representar a cultura italiana na Serra Gaúcha, assim como a RELIGIOSIDADE, GASTRONOMIA (“comida típica da nona”), HOSPITALIDADE e ALEGRIA. Observa-se tal fato em (b) e (c), em que, assim como em [1.1] e [1.3] há a personificação da cidade pelos atributos de seus

habitantes, como “alegre”, festiva”, “moderna”, “hospitaleira”, constituindo-se num *continuum* entre metáfora e metonímia, em que se projetam estas características atribuídas aos habitantes da cidade para a cidade em si. Além disso, a cidade também é metonimizada por estas características.

[1.6] Caxias do Sul

Descubra a terra dos imigrantes, do vinho, das riquezas naturais e culturais.

Roteiro Turístico Ana Rech – Um encanto de vida

Roteiro Turístico Estrada do Imigrante

Roteiro Turístico Criúva - Eco-aventura gaúcha

Roteiro Turístico Caminhos da Colônia – A gastronomia Italiana

Roteiro Turístico Vale Trentino – A História do Vinho

Em [1.6], também sobre Caxias do Sul, o *folder* apresenta a cidade a partir de um modelo cognitivo que remete à tradição dos imigrantes italianos, destacando o TURISMO DE ENTRETENIMENTO. Assim, apresenta os Roteiros Turísticos criados para que o turista conheça o interior da cidade, elegendo, para tanto, nomes que destaquem os aspectos prototípicos da cultura italiana para essa região – gastronomia, vinho, natureza. Há, no entanto, no Roteiro Turístico Criúva, um aspecto que difere desses elementos: “Eco-aventura gaúcha”. ECO-AVENTURA é um conceito mapeado a partir de outro *subframe*, TURISMO DE AVENTURA, que remete a PRÁTICAS ESPORTIVAS JUNTO À NATUREZA. Também o elemento “gaúcha” faz com que outro domínio seja ativado, o da ETNIA. A respeito de *frames* e *subframes* (ou *frames* embutidos), Evans (2009), afirma que estes dão origem a um conjunto ilimitado de simulações, o que pode ser comprovado na análise dos *folders*, em que há um encadeamento de *subframes* diferentes, que surgem a partir de diferentes modelos cognitivos para TURISMO.

[1.7.a] Caxias do Sul

[...]

(a) Caxias da Gastronomia: Para os (a.1) amantes dos prazeres da boa mesa, não existe lugar melhor para conhecer a gastronomia típica e bons vinhos do que a nossa cidade. (a.2) A história da imigração italiana e a miscigenação deste povo é contada através do dialeto, canto e da boa culinária. Galetto al primo canto, polenta, radicci com bacon, massas caseiras, além de churrasco na vala, pizzas e deliciosos vinhos integram o cardápio típico, garantia de mesa farta.

[...]

(b) *Caxias da Tradição e Cultura: Tradição e cultura são palavras de grande destaque em Caxias. A pluralidade étnica trouxe valorização da cultura e troca de experiências, o saber fazer, a religião, a língua, o modo de vestir e as formas de cozinhar formam essas heranças que ainda podem ser vivenciadas através de visitas a cantinas e vinícolas familiares e em festas de igreja no interior, locais onde cantos e linguagem, hábitos e tradições se aproximam. (b.1) O olhar atento do visitante descobrirá (b.2) uma Caxias do Sul cosmopolita, multifacetada e encantadora.*

(c) *Caxias do Vinho: (c.1) O imenso tapete formado pelo cultivo das videiras ganha destaque através dos diversos tons de verde, imagem que encanta e envolve o visitante em um cenário bucólico e simples. Suas tonalidades identificam as variedades de uvas, que transformam-se em vinhos com aroma agradável e sabor inigualável, agradando até o mais exigente paladar. Além disso, ar puro, água límpida, tranquilidade e muito verde são encontrados nos roteiros rurais do município, onde o interesse de cidadãos comuns são despertados através de um contato profundo com a terra, aproximando-se da natureza e do ser.*

(d) *Caxias dos Negócios: [...] (d.1) O perfil empreendedor da população caxiense criou não apenas potências industriais e comerciais, mas consagrou uma vocação para bem receber os visitantes, sejam eles turistas em busca de lazer, sejam executivos a negócios [...]*

Em [1.7], há o mapeamento de diferentes modelos cognitivos a partir das estruturas do *frame* TURISMO: GASTRONOMIA, CULTURA e TURISMO DE NEGÓCIOS. O domínio PATRIMÔNIO CULTURAL envolve subdomínios eleitos metonimicamente como DIALETO, LÍNGUA, MODO DE VESTIR E FORMAS DE COZINHAR. O domínio GASTRONOMIA envolve os aspectos relacionados ao vinho e pratos considerados típicos da cidade, e não da cultura italiana. Embora a maioria dos pratos citados seja da culinária italiana, há o “churrasco na vala”, que faz parte da tradicional culinária gaúcha.

Também os itens que abordam “Tradição e Cultura” e “Negócios e eventos” ativam diferentes modelos cognitivos, num *continuum* em que há eleição de aspectos da cultura italiana, ligados ao passado de imigração italiana, e aspectos do presente, de uma cidade moderna, “cosmopolita”, em que há miscigenação de etnias. Em [d.1] assim como em [1.3], outro *subframe* para o *frame* TURISMO é ativado, o TURISMO DE NEGÓCIOS, em que aspectos diferentes do que encontramos em TURISMO DE ENTRETENIMENTO estão envolvidos, como INFRAESTRUTURA e ECONOMIA. Neste item, um dos elementos eleitos como prototípicos da cultura italiana aparece – o TRABALHO, conforme segue: “o perfil empreendedor da população caxiense”, remetendo a um traço normalmente atribuído à cultura italiana.

Em (a.2), assim como em análises anteriores [1.1], [1.3] e [1.5], encontra-se a metáfora da personificação, em que a culinária assume a característica personificada de CONTAR a história do povo local. Já em (b.1) tem-se a metonímia O OLHAR DESCOBRE, do tipo ‘parte pelo todo’. Em (b.2) verifica-se novamente um projeção metáfora-metonímia: a metáfora da personificação, em que a cidade de Caxias do Sul é uma entidade a quem são atribuídas características como “cosmopolita” e “encantadora”, bem como uma metonímia, em que essas características são projetadas de seus habitantes para a cidade, numa estrutura metonímica do tipo ‘parte pelo todo’.

Já em (c.1) tem-se a metáfora do TAPETE. A expressão metafórica “um imenso tapete formado pelo cultivo das videiras” sugere uma paisagem em que a totalidade dos espaços é coberta de parreiras de uvas. No caso, os tapetes de parreiras embelezam e enobrecem o solo da região. Ou seja, o TAPETE é uma projeção metafórica que indica que o local em que há parreiras de uvas está embelezado, enobrecido.

[1.8] Antônio Prado

Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

(a) Uma cidade de cinema...

Antônio Prado também foi vista pelo “mundo do cinema”, foi a cidade escolhida pelos produtores do filme “O Quatrilho”, e hoje o município recebe vários turistas de diversas partes do mundo e do Brasil para conhecer de perto o que para nós é diário, as belezas da nossa cidade.

(b) A cidade mais italiana do Brasil!

Antônio Prado foi a sexta colônia imperial a ser criada na Serra Gaúcha, fundada em 14 de maio de 1886 com o nome de Paese Nuovo. A cidade foi instituída como município autônomo, em 11 de fevereiro de 1899.

O *folder* [1.8], referente à cidade de Antônio Prado, elege o PATRIMÔNIO CULTURAL como domínio principal para o *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO. Em função dessa história, a cidade é considerada Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, por suas edificações que remetem à época em que os imigrantes italianos ergueram a cidade. Além disso, esse fator contribuiu para a cidade ser escolhida para as filmagens do filme “O Quatrilho”. Citar as filmagens do filme reafirma os elementos da imigração italiana, uma espécie de garantia de que em Antônio Prado é possível encontrar uma representação fiel de como foi o passado dos imigrantes. Fazendo alusão a isso, usa-se a metáfora (a) “uma cidade

de cinema”, numa projeção metafórica em que as belezas da região são dignas de serem projetadas nas telas de cinema.

Em (b), há um processo metonímico composto de duas estruturas: na primeira, alguns aspectos da cidade relacionados à imigração italiana fazem com que ela seja considerada “italiana”. Na segunda estrutura, tem-se que, dentre as cidades com características da imigração italiana, Antônio Prado é considerada mais “italiana” dos que as outras cidades de todo o Brasil. Ou seja, dentro da categoria de municípios com características da identidade cultural italiana, Antônio Prado é referida como mais central com relação aos demais membros dessa categoria.

[1.11] Farroupilha

(a) Berço da Imigração Italiana

Conheça um pouco mais da HISTÓRIA DE FARROUPILHA e dos imigrantes italianos visitando os museus Casa de Pedra e Casal Moschetti, e a comunidade de Nova Milano (Berço da Imigração Italiana).

Em [1.11] constata-se a mesma ocorrência de [1.5], em que a cidade atribui para si, o título de “berço da colonização italiana”. Nesse caso, no entanto, há um novo dado: o início da imigração italiana em Farroupilha deu-se na localidade de Nova Milano, no interior de Farroupilha. Ou seja, há um processo de metonimização do tipo ‘parte pelo todo’, em que a cidade é referida como ‘berço’, mas o início da imigração se deu em um lugar específico da cidade, a localidade de Nova Milano.

[1.14] Monte Belo do Sul

*Os vales e colinas cobertos de matas e pinheirais que os imigrantes italianos provenientes do Vêneto, Lombardia e Friuli Venezia Giulia encontraram, quando chegaram em 1877, estão hoje (a) **cobertos de tapetes de parreirais**.*

O município, que serviu de cenário para a gravação da novela Esperança (capítulos finais), guarda ainda vivas marcas da imigração, seja pelo elemento humano, gastronomia, usos e costumes, construções antigas em pedra e madeira, igrejas e capitéis e festas populares.

*As belezas naturais completam o (b) **cenário** deste (c) **pequeno pedaço da Itália no Brasil**.*

O *folder* [1.14], referente a Monte Belo do Sul, aponta a eleição de elementos metonímicos da cultura italiana, considerados ‘marcas’ da imigração: GASTRONOMIA, USOS E COSTUMES, ARQUITETURA e RELIGIOSIDADE.

Em (a), tem-se a transformação das matas em parreirais, representadas metaforicamente por TAPETES, como ocorre também em [1.7]. Num *continuum* entre metáfora e metonímia, através dessa transformação de matas em tapetes de parreirais, a cidade é referida metonimicamente como em (c), num pedaço da Itália no Brasil. Ou seja, no texto há a indicação de que os imigrantes italianos transformaram um local de matas (o Brasil) em um pedaço da Itália (através da plantação de parreirais). Além disso, a referência à Itália é “comprovada” pelo fato de a cidade ter sido escolhida para ser sede da gravação de uma novela cujo tema central era a saga dos imigrantes italianos no Brasil.

Em (c) tem-se a metáfora do CENÁRIO, termo utilizado por duas vezes ao longo do texto, em que a cidade é comparada a um cenário, em que cada elemento faz parte de uma composição criada para um fim específico, neste caso, ser considerada um “pedaço da Itália no Brasil”.

[1.15] Garibaldi - Terra do Champanha

Estrada do Sabor

A união das belezas naturais, gastronomia e cultura de um povo está sintetizada neste passeio pelo interior de Garibaldi. A Estrada do Sabor resgata, em sua essência, as raízes de uma gente que construiu, através do trabalho, um novo mundo, reconquistou sua dignidade e, acima de tudo, sua alegria de viver.

Rota das Cantinas

*Um passeio que refaz a trajetória do vinho desde sua origem. (a) **Uma verdadeira aula sobre o processo vitivinícola**, num contexto peculiar e integrado a uma atmosfera que relembra, com singular clareza, o sentimento e as conquistas de diversas gerações.*

Rota dos Espumantes

*A (b) **Terra do Champanha** abre suas portas e convida o turista a conhecer os processos de elaboração dos melhores espumantes do Brasil. A Rota dos Espumantes reúne empresas tradicionais que forjaram, ao longo do tempo, a marca que enobrece e orgulha Garibaldi.*

Assim como em [1.5], [1.7] e [1.14], NATUREZA, GASTRONOMIA e CULTURA, são os domínios destacados na representação da cultura italiana na microrregião *Uva e Vinho*. O principal destaque do município é sua denominação, conforme (b), “Terra do Champanha”, em função da tradição de suas vinícolas na fabricação de espumantes. O que chama atenção, nesse caso, é que o *champagne*, bebida originária da França (mas cujo lexema foi aportuguesado – “champanha”), é considerado uma bebida “típica” italiana, assim como o vinho. O texto do *folder* visa desassociar o espumante da França, e associá-lo a um produto com um processo de fabricação diferenciado, que exige um conhecimento para a sua

elaboração e apreciação, que pode ser conferido em (a), num processo metafórico em que CONHECER É APRENDER ATRAVÉS DE UMA AULA. Assim, a oportunidade de conhecer o processo de fabricação do espumante é um atrativo, pois ele é diferenciado em relação aos vinhos. Essa questão é destacada para aproximar o turista às peculiaridades do produto, demonstrando seus significados, sua qualidade e, principalmente, se diferenciando em relação às outras regiões produtoras de vinhos, uma vez que se trata não apenas de um local aonde o turista pode degustar vinho, mas o local aonde ele pode aprender sobre espumantes, destacados como as melhores do país, produto este que é geralmente associado à exclusividade.

[1.16] Vila Flores

O artesanato, uma vez aprendido, não foi mais esquecido, pois era condição para toda mulher que quisesse ter sua família... Hoje nhandoti, o macramê, o frivolitê, o vagonite, o crochê e o fuxico, com uma proposta diferenciada, são aplicados em panos tingidos naturalmente. Esses bordados enobrecem cada peça, dando-lhes um certo ar de modernidade, sem perder a própria história.

*Os passeios pelos parques, pelas trilhas e pelo Vale do Rio da Prata permitem sentir um (a) **enebriante perfume da mata** e um total contato com a natureza.*

Em cada comunidade um templo, construído com um forte traço da imigração italiana... No seu interior, Santos e Santas, escolhidos e esculpidos com muita devoção, demonstram a fé deste povo.

*As referências de Vila Flores são muitas, porém (b) **o pão, o vinho dos freis, a cerâmica, a gastronomia e as flores são marcas indelévels para os visitantes.***

*Prefeitura Municipal de Vila Flores – (c) **a flor da Serra Gaúcha***

Em [1.16], as referências ao frame TURISMO DE ENTRETENIMENTO surgem a partir do domínio PATRIMÔNIO CULTURAL, cuja identidade cultural predominante é a cultura italiana, assim como nas análises anteriores, elegendo metonimicamente a NATUREZA, GASTRONOMIA E PATRIMÔNIO CULTURAL e, dentro deste último, os subdomínios ARTESANATO e RELIGIOSIDADE como representativos do município.

Em (a) verifica-se um processo metafórico, em que o cheiro proveniente da vegetação é comparável a um perfume que provoca a sensação de êxtase. Já em (b), há um processo metonímico em que alguns elementos representam os principais atrativos do município: a gastronomia, o artesanato e a natureza.

O município denomina-se, ainda, em (c), como “a flor da serra gaúcha”, numa possível referência ao nome da cidade, homenagem a uma das primeiras famílias a se

estabelecerem na cidade, a família Fiori (que significa “flor” em italiano). Além disso, as flores são citadas como uma característica da paisagem local. Esse aspecto pode ser visto como a criação de um atrativo turístico, uma vez que não foram as flores em si que motivaram a denominação do local, e sim o sobrenome de uma família. Ou seja, busca-se relacionar o nome da cidade a um atrativo turístico. Além disso, no segmento “flor da Serra Gaúcha” há um *continuum* entre metáfora e metonímia, em que, como metáfora, a flor é vista como algo ESPECIAL, ÚNICO, que é DELICADO, mapeando estes conceitos para a cidade, um lugar único e especial, que merece ser visitado. Já a metonímia refere-se ao fato de que o município é a flor, dentre todas as “flores” da Serra Gaúcha, que mais representa a Serra Gaúcha.

[1.17] Nova Prata

Natureza e Ecologia

Nova Prata possui um patrimônio natural de trilhas e recantos de exuberante beleza, com opções em turismo de aventura e ecoturismo. Em meio à mata nativa da Floresta Municipal da Cascata da Usina, encontra-se o complexo Fontes Termas Caldas da Prata, cuja água, que possui excelentes propriedades medicinais e terapêuticas, tem uma temperatura de 41 graus C.

Arquitetura e Religiosidade

Com um simultâneo de estilos, traços de imigrantes italianos, poloneses e forte característica dos anos 40, a arquitetura captou, através dos tempos, a identidade plástica de cada época. Os mesmos traços ecléticos refletem-se, também, na devoção e religiosidade deste povo obstinado, o qual, com fé, faz sua história.

Gastronomia e Artesanato

*Um dos principais atrativos de Nova Prata é a gastronomia. Basicamente italiana e gaúcha, possui um sabor único, acompanhada pela (a) **simpática alegria dos roteiros coloniais**. As manifestações do forte artesanato do município trazem (b) **formas e cores que invadem os olhos e alma**.*

Eventos e Cultura

*(c) **Nova Prata desperta paixões**. A festa Nacional do Basalto, o Festival Internacional do Folclore, a Festa de São João, o Natal de Prata, o Congresso Florestal Estadual e os rodeios, seus principais eventos, atraem multidões e transformam (d) **Nova Prata num mundo sem fronteiras**, através da arte, cultura e conhecimento.*

*Governo de Nova Prata – (e) **Capital Nacional do Basalto***

Nova Prata, em [1.17], assim como nas análises de [1.5], [1.7], [1.14], [1.15] e [1.16] salienta as características prototípicas da cultura italiana eleitas para o TURISMO DE ENTRETENIMENTO na microrregião *Uva e Vinho* da Serra Gaúcha: NATUREZA, GASTRONOMIA, ARTESANATO, RELIGIOSIDADE, ARQUITETURA E EVENTOS

CULTURAIS, além de destacar, ainda, o TURISMO de AVENTURA e ECOTURISMO. Assim, os domínios salientes são NATUREZA, GASTRONOMIA e PATRIMÔNIO CULTURAL. O domínio NATUREZA ativa os subdomínios TURISMO DE AVENTURA e ECOTURISMO. O domínio PATRIMÔNIO CULTURAL ativa os subdomínios ARTESANATO, RELIGIOSIDADE, ARQUITETURA e EVENTOS. Embora eleja principalmente elementos da cultura italiana, o material cita os poloneses e a cultura gaúcha, cujos elementos prototípicos elencados são a gastronomia e os rodeios. Essa referência a elementos da cultura gaúcha se dá na medida em que são inseridos elementos da cultura brasileira, numa espécie de *continuum*, citando aspectos da cultura italiana, brasileira e gaúcha, como festas folclóricas, além do destaque a um produto turístico considerado “típico” na cidade que são as fontes de águas termais, em função de que seu solo é formado basicamente de rocha basáltica, resultando em características naturais peculiares exploradas no discurso publicitário e na construção de lugares turísticos.

Em (a) verifica-se um processo metafórico de personificação, em que roteiros coloniais assumem características humanas, com capacidade de serem “alegres” e “simpáticos”. Em (b), assim como em (a) ocorre personificação de entidades – no caso, formas e cores – com capacidade de “invadir” os olhos e a alma de uma pessoa, sugerindo que as belezas do lugar adentram de forma involuntária e forçosa o corpo das pessoas que por lá passam, gerando, nesse sentido, também um processo metonímico, já que olhos e alma são tomados pela pessoa como um todo. Em (c) também se identifica um *continuum* entre metáfora e metonímia, em que se observa a metáfora da personificação – a cidade desperta paixões –, e de metonimização, em que a cidade é tomada por seus atrativos turísticos, capazes de atrair o turista.

Nos segmentos (d) e (e) ocorre um processo de metonimização, em que a cidade é tomada como “mundo” e como “capital nacional”, ultrapassando os limites da Serra Gaúcha.

[1.18] Veranópolis

(a) Terra da Longevidade

A religiosidade é um dos fatores que contribuem para a longevidade em Veranópolis. A Igreja Matriz São Luiz Gonzaga é um marco de fé do povo veranense.

Bom apetite!

(b) A gastronomia típica, a taça do bom vinho, o trabalho realizado com prazer são heranças deixadas pelos nonos. Os netos aprendem esta receita que dá a Veranópolis a identidade de Terra da Longevidade.

No mais simples porão ou nas requintadas vinícolas, se produz o (c) **néctar da longevidade** que está na mesa das famílias de Veranópolis e nas taças de exigentes consumidores do Brasil e do Exterior.

Belezas da natureza... e do tempo

Você passará momentos encantadores em meio às belezas naturais tão ricas quanto as belezas construídas pelas mãos do homem. Entre tantos lugares exuberantes, estão a Cascata dos Três Monges, Balneário do Retiro e Casa Arboit.

Festas o ano todo...

(d) **Veranópolis festeja** todas as culturas: as tradições gaúchas; o carnaval, a La cucagna dos italianos, a colheita na Femaçã e o Natal.

Em [1.18], observa-se um *continuum* entre metáfora e metonímia, num processo de personificação, em que a longevidade (longa duração de vida) é atribuída à cidade e não aos seus habitantes. O mesmo ocorre em (d), em que a cidade assume a característica de “festejar”, tomada por seus habitantes. A referência à longevidade se dá de forma metonímica, por elementos da cultura italiana em (b), quando tem-se os domínios: GASTRONOMIA, PATRIMÔNIO CULTURAL e contemplação da NATUREZA.

Já em (c), o vinho é considerado “néctar”, uma bebida relacionada aos deuses, como algo divino, capaz de proporcionar a longevidade.

[1.19] Cotiporã

Esta maravilhosa (a) cidade encravada entre montanhas feito pedra rara, feito jóia, (b) “A jóia da Serra Gaúcha”

[...]

A beleza das igrejas é um convite ao convívio religioso.

Gastronomia

Quem não se entrega a uma boa macarronada, a uma sopa de cappeletti, risolis, polenta e “formaio” (queijo), regados ao melhor vinho da serra, é porque não conhece a nossa gastronomia. Se você está com água na boca, pode vir, estamos esperando.

Comida típica italiana é nossa marca.

Eventos

As mais de 25 Sagras italianas são um grande atrativo em Cotiporã. Nelas vivencia-se a cultura, a religiosidade, os jogos da “mora” e do “cinquilha”) e a gastronomia. O filó italiano, que acontece em meados do mês de julho, é uma pequena mostra do que acontece e do que acontecia no interior de nosso município.

[...]

Atrativos

Cotiporã destaca-se dos outros municípios pela exuberante natureza que oferece belíssimas paisagens...(c) uma cidade que vive das mais belas formas de arte que existem:

- (d) *A arte de bem acolher as pessoas;*
- *A arte de fazer os melhores vinhos do Brasil;*
- *A arte de trabalhar a madeira fabricando móveis e esquadrias de alta qualidade;*
- *A arte de fabricar joias em ouro com o mesmo carinho com que as “nonas” fazem as “dressas” (transas de palha).*

Em [1.19], assim como em grande parte das análises anteriores, são destacados metonimicamente os domínios NATUREZA, GASTRONOMIA e PATRIMÔNIO CULTURAL. Como subdomínios ativados pelo PATRIMÔNIO CULTURAL, observam-se ARTESANATO, HOSPITALIDADE e RELIGIOSIDADE.

Os segmentos (a) e (b) envolvem uma projeção metafórica na qual um dos domínios necessários é o conhecimento sobre onde estão localizadas as pedras preciosas na natureza e outro domínio em que são necessários conhecimentos de onde está localizado o município geograficamente, levando em conta aspectos do relevo da região. Em (c) há, novamente, a personificação da cidade, num processo metonímico em que A CIDADE VIVE assume um aspecto da condição humana.

Nos segmentos de (d), a ARTE é usada como uma metáfora para destacar uma característica da região, na qual tudo é feito sem pressa, com cuidado, com exclusividade. Esses elementos são usados metaforicamente para exaltar a cidade dentro do contexto de ‘Serra Gaúcha’.

[1.20] Nova Pádua

Localizada na Serra Gaúcha, Nova Pádua se orgulha de manter seus 2.517 habitantes em harmonia com o trabalho e a natureza, marcas fortes do município.

[...]

*Os vastos parreirais e a arquitetura nos remetem ao passado, (a) **um passado aconchegante e repleto de cultura.***

O melhor de tudo é que, além da cultura, natureza e hospitalidade Nova Pádua oferece a gastronomia italiana como atrativo especial.

Belezas naturais até onde os olhos alcançam

A beleza natural e a receptividade da comunidade são motivos suficientes para você voltar sempre para Nova Pádua. [...] Aqui o tempo vai fazer uma pausa ainda maior para que você aproveite tudo com muita paz e tranquilidade.

Nova Pádua, a natureza em sua melhor forma.

Cultura, tradição e gastronomia

A cultura tipicamente italiana se traduz em fé e religiosidade, que podem ser conferidas em cada travessão, forma como são chamadas as comunidades do interior. [...] Nova Pádua alimenta com devoção boa parte de sua história por meio do dialeto Vêneto, herança dos

imigrantes italianos e mantida até hoje. Os descendentes orgulham-se de passar de geração para geração esta peculiaridade da cultura. Para apreciar algumas boas e engraçadas histórias do típico dialeto basta conviver minutos com um dos habitantes e apreciar este costume. E para completar, além da cultura, natureza e hospitalidade, Nova Pádua oferece a gastronomia italiana como atrativo especial. A mesa farta é marca registrada das cidades colonizadas por italianos, pois é tradição comer e beber bem. Regada com um bom vinho da Serra Gaúcha, a gastronomia é o ponto alto e não pode ficar de fora. Por todos estes atrativos, Nova Pádua se destaca no cenário turístico do estado do Rio Grande do Sul.

[...]

Economia

A economia de Nova Pádua é baseada na agricultura primária, com destaque para o cultivo da uva, pêssego, maçã, cebola, alho e a criação de aves. A força do trabalho presente nas pequenas e grandes propriedades rurais gera uma atmosfera em que se visualiza crescimento e desenvolvimento. O setor industrial ganha representatividade por meio das 27 vinícolas, que juntas produzem mais de 5,5 milhões de litros de vinho por ano. Aliada a isso está a indústria moveleira, o comércio e as cooperativas, que empregam boa parte da mão-de-obra especializada.

A paisagem de Nova Pádua exhibe semelhanças com o cenário europeu. Montanhas e vales cobertos por parreirais oferecem uma visão privilegiada aos visitantes. O Rio das Antas, que contorna o município, somado aos esportes radicais como rafting, rappel e trilhas ecológicas são atrativos perfeitos para quem quer viver perto da natureza.

Em [1.20], os elementos que destacam metonimicamente o município, no contexto do turismo, são constitutivos de um modelo cognitivo cultural que elege como domínios NATUREZA, GASTRONOMIA e PATRIMÔNIO CULTURAL e como subdomínios deste último, RELIGIOSIDADE e TRABALHO. Para ratificar esses elementos, o texto cita o cultivo do dialeto vênето e a semelhança da paisagem com as paisagens da Europa. Além disso, o *folder* cumpre função institucional, pois apresenta dados da economia do município, com o objetivo de reforçar um dos aspectos da “herança” da imigração italiana, o TRABALHO.

Em (a), verifica-se que há o processo de metáfora a partir da personificação, em que o “passado” é uma entidade que assume características antropomorfizadas, sendo considerado “aconchegante” e repleto de cultura.

[1.21] Roteiro Vale do Rio das Antas

Paisagens que encantam

O rio molda a paisagem, serpenteando e desgastando as pedras em singulares e majestosas formações.

[...]

Rio das Antas, a história de um povo

Seguindo por uma estrada RST 470, desfrutando de belas e pitorescas paisagens, chega-se ao Vale do Rio das Antas, um belo cartão postal da natureza.

*Todo o cenário é composto de (a) **inúmeras propriedades rurais que bordam as encostas dos morros** com sua diversidade.*

Estes cultivos são o resultado do trabalho de gerações de imigrantes que colocaram suas esperanças e dedicação no cultivo da terra fértil. A gente do vale é simples, de coração aberto e interessada em conhecer novas pessoas e mostrar o fruto do seu trabalho.

A arquitetura rural característica e centenária, reproduzida milhares de vezes, é um exemplo da fidelidade à herança ancestral, consolidada nos costumes e modo de vida da gente do vale.

*Em qualquer estação do ano (b) **a região acolhe o visitante mostrando suas belezas e alegria**. Seja bem-vindo!*

Com relação a [1.21], não está referida uma identidade étnico-cultural, mas pode-se inferir que trata-se de uma identidade constituída a partir de elementos da imigração italiana, em função do domínio PATRIMÔNIO CULTURAL, do qual emergem os subdomínios TRABALHO, fazendo referência a uma “herança ancestral”, e a SIMPLICIDADE das pessoas do local. Além disso, em função de sua localização geográfica, é possível identificar a presença da imigração italiana. Isso confirma os postulados sobre os processos metonímicos e metafóricos da LC, em que estes fenômenos são identificáveis pelo contexto, em uma determinada situação de uso.

O rio é usado como metonímia da paisagem natural, mas também referido metaforicamente para exaltar os moradores e o modo de vida na região, através de valores tidos como nobres. A partir desse exemplo, é possível entender o que propõe Ibáñez (2003), sobre a existência de uma interação social entre metáfora e metonímia, pois o mapeamento metonímico fornece a fonte para a metáfora. Por outro lado, o resultado de um mapeamento metafórico torna-se a fonte para a metonímia. Nessa interação, as metonímias fonte-em-alvo têm o propósito de sinalizar para o ouvinte onde encontrar a inferência central para o mapeamento metafórico, no caso em questão, a riqueza proporcionada pelo RIO.

Em (a), assim como em [1.3], encontra-se a metáfora PARREIRAS SÃO ARTE. Nesse caso, BORDAR remete a um trabalho cuidadoso, ARTESANAL. Assim, as propriedades rurais constituem-se parte da paisagem local, tornando-a ainda mais nobre e bela.

Em (b), verifica-se novamente o processo de metaforização num *continuum* para a metonimização, envolvendo a personificação que ocorre em A REGIÃO ACOLHE, quando a região assume uma característica da condição de seus habitantes, o acolhimento.

O que fica evidente após as análises dos *folders* da microrregião *Uva e Vinho* é a eleição da cultura italiana como elemento formador de um modelo cognitivo culturalmente constituído, cujos domínios são NATUREZA, GASTRONOMIA, PATRIMÔNIO CULTURAL e como subdomínios deste último, RELIGIOSIDADE, ARTESANATO, HOSPITALIDADE e TRABALHO como representações metonímicas da região, dentro do *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO.

Por fim, é possível observar que esses elementos são destacados como essenciais para o desenvolvimento econômico e aspectos da vida moderna, explorados em alguns momentos pro meio do TURISMO DE NEGÓCIOS.

Passamos, a seguir, para a análise dos *folders* de divulgação turística da Microrregião *Campos de Cima da Serra* [2].

[2.1] Bom Jesus

Os caminhos de nossa história

(a) ***Percorra nossa cultura*** - *desbrave nossas coxilhas*

Atrativos Culturais

Entre os atrativos culturais que o município de Bom Jesus oferece aos visitantes destacam-se: a Igreja Matriz do Senhor Bom Jesus, em estilo gótico, localizada na Praça Rio Branco, cuja construção iniciou em 1919. Junto à beleza arquitetônica, a possibilidade de recolhimento espiritual.

O Museu e Arquivo Municipal permite conhecer a história do município desde os primeiros habitantes, os indígenas, onde apresenta exemplares arqueológicos bem conservados. O movimento do Tropeirismo também está presente neste local.

O Museu e Casa do Artesão Joana de Boni abriga peças do processo de colonização e também é ponto de venda do artesanato local.

Gastronomia

Aqui você encontra a verdadeira comida tropeira, preservada ao longo dos anos; experimente o gostoso feijão tropeiro, a passoca de pinhão, a bijajica, a rosquinha de coalhada de queijo e as deliciosas variedades do doce de Gila – fruta típica da região, implantada pelos tropeiros.

O clima seco e frio de Bom Jesus propicia a criação de trutas. Não deixe de experimentar o rodízio deste delicioso peixe.

[...]

O povo bom-jesuense é hospitaleiro e cultua a forte tradição gaúcha.

[...]

Bom Jesus situa-se nos Campos de Cima da Serra, Região Nordeste do Rio Grande do Sul, onde, durante o inverno, o frio intenso, as geadas e a neve são presenças constantes, embelezando ainda mais a exuberante paisagem composta de trilhas, rios, cachoeiras, cascatas, campos e coxilhas, matas com uma rica flora e fauna.

Em [2.1] é possível observar o uso de termos ou expressões linguísticas específicas representativas da cultura gaúcha que ativam um modelo cognitivo diferente do modelo acionado na análise dos *folders* da microrregião *Uva e Vinho*. Trata-se de um modelo cognitivo que elenca aspectos da história do estado do Rio Grande do Sul, antes da chegada dos imigrantes europeus. Expressões como “desbravar coxilhas”, “tropeirismo”, além da denominação de pratos da gastronomia, como “feijão tropeiro”, “passoca de pinhão” e “doce de gila” também contribuem para a identificação desse outro modelo cognitivo para SERRA GAÚCHA. Nesse caso, conforme defende Evans, há a existência de um *script* cultural, que se constitui de normas interacionais que fornecem o contexto no qual as palavras assumem um significado particular.

Nesse material, os domínios metonimicamente representativos são o PATRIMÔNIO CULTURAL, GASTRONOMIA e NATUREZA. Com relação à NATUREZA, por exemplo, é ativado um subdomínio do qual fazem parte, além da PAISAGEM, ASPECTOS CLIMÁTICOS, como os fenômenos recorrentes das baixas temperaturas, como geadas e neve. Já o domínio PATRIMÔNIO CULTURAL ativa como subdomínios atrativos culturais referentes a aspectos da RELIGIOSIDADE, ARTESANATO E HISTÓRIA. Com relação à cultura gaúcha e à gastronomia, o elemento principal é o tropeirismo, movimento de transporte de gado, que passava por algumas cidades da Serra Gaúcha, principalmente as que hoje compõem a microrregião *Campos de Cima da Serra*. Na gastronomia, a comida destacada como típica da região é o cardápio dos tropeiros na época, composto de iguarias provenientes da própria região, como pinhão, gila, feijão, etc.

Em (a), verifica-se a presença da metáfora conceitual PERCORRER UM CAMINHO É CONHECER, em que a cultura do local poderá ser conhecida ao se realizar um trajeto, tal como faziam os tropeiros nos antepassados. Conforme Lakoff (1987), é possível afirmar que as metáforas são conceituais por serem um modo de constituir a realidade para os indivíduos, cultural, social e psicologicamente.

[2.2] São José dos Ausentes

Turismo rural e ecológico

*A história se faz presente muito mais que apenas no nome, em São José dos Ausentes. Foi nesta terra que durante o século XVIII, por duas vezes, proprietários de sesmarias morreram sem deixar herdeiros, levando-as a “juízo de ausentes”. O primeiro desenvolvimento que chegou à região foi em decorrência do Caminho dos Tropeiros, rota que ligava o sul do Brasil às Minas Gerais tropeando mulas de carga, indispensáveis na mineração de ouro. As marcas deste tempo ainda podem ser vistas nas majestosas taipas e mangueiras, de pedra. Por muito tempo esta região permaneceu pouco conhecida e pouco explorada. É como se (a) **um pedacinho do paraíso** nos tivesse sido guardado no passado para que hoje pudéssemos apreciá-lo.*

*(b) **Os guardiões destes campos e matas** nos recebem com muita hospitalidade e farta culinária serrana.*

Deixar a imaginação fluir ouvindo lendas e tomando um mate amargo ao redor do fogão à lenha, comer pinhão assado na chapa, sentir-se em casa.... na cidade mais alta e fria do Rio Grande do Sul não se passa frio, pois o calor humano é muito mais forte que qualquer geada ou neve, que cobrem tudo de branco no inverno.

*(c) **Ver de perto e participar das lidas da fazenda**, andar a cavalo, caminhar, tomar banho de cachoeira e ver o mar lá de cima, à beira dos cânions. (d) **A natureza parece exibir-se e nos convida a senti-la.** As curicacas, gralhas azuis, pica-paus e tantas outras aves se aproximam e nos observam com curiosidade e desconfiança.*

O município está localizado em um ecossistema único, os Campos de Cima da Serra, formado por campos de altitude e matas com Araucárias onde se localizam as mais altas e claras nascentes do Estado. O forte contraste entre a altitude da serra e o litoral devido às dezenas de quilômetros de cânions dos Aparados da Serra proporciona verdadeiros espetáculos como a “Viração”, quando a neblina invade os campos e a realidade se desfaz a um passo de distância.

*As diversas espécies que só existem aqui destacam-se ainda mais na primavera, quando as flores fazem das matas e campos um imenso e colorido jardim, além de proporcionarem um delicioso mel. (e) **Conhecer este lugar é muito mais que um deleite para os olhos**, é para todos os sentidos e a alma. Venha sentir-se parte deste cenário de magia e encantamento.*

Em [2.2], os domínios prototipicamente representativos do município são NATUREZA e PATRIMÔNIO CULTURAL. O domínio NATUREZA ativa subdomínios específicos para esta região, basicamente constituídos de RELEVO, VEGETAÇÃO, FAUNA e CLIMA: a proximidade com os canyons, o fenômeno da viração, a vegetação nas diferentes estações do ano, as baixas temperaturas do inverno e diferentes espécies de aves que vivem na região. O domínio PATRIMÔNIO CULTURAL também ativa subdomínios específicos neste contexto: COSTUMES como o chimarrão, contar HISTÓRIAS ao redor do fogão à lenha, a CULINÁRIA serrana, a HOSPITALIDADE do povo.

Como explica Evans (2009), a partir do que é possível observar na ativação dos subdomínios, há uma adição de significados, não uma substituição de significados. Por isso, o autor reafirma a importância do contexto de situação de uso. Os princípios metonímicos pré-existentes guiarão o leitor nos esforços de interpretação, mas somente o contexto permitirá ao leitor realizar as inferências corretas.

Em (a), ocorre um *continuum* no processo de metonimização e metáfora, em que um “pedacinho do paraíso”, seria um “lugar” semelhante ao que existe nesse local, com muita natureza, passível de ser dividido em partes (“pedaços”). Além disso, com relação à metonímia, esse lugar seria apenas uma parte do que é considerado o paraíso como um todo, como se fosse possível dimensioná-lo através de medidas.

Outra metáfora, em (b) compara os habitantes ou proprietários de estabelecimentos que recebem turistas na cidade com “guardiões”, ou seja, as pessoas que preservam e protegem a natureza da região para a apreciação dos turistas.

Em (c) e (e), verifica-se a metáfora conceitual VER é CONHECER, reafirmando que, no turismo, uma das principais premissas é que o turista possa experimentar a cultura e hábitos locais. Em (d), tem-se o processo da metáfora a partir da personificação, em que a natureza adquire traços do comportamento humano, como a capacidade de exibir-se, mostrar suas qualidades.

A respeito desses modelos metafóricos, conforme Barcelona (2003), há uma correlação de domínio-fonte e domínio-alvo, com o objetivo de entender o domínio mais abstrato através de termos mais concretos. Na publicidade, o que ocorre é um processo em que as analogias têm o objetivo de despertar a imaginação e a vontade de experimentar algo único, novo, diferente do já conhecido. Trata-se de algo muito maior do que uma forma de enriquecimento do discurso linguístico. É uma maneira de evocar diferentes sensações, a partir de recursos imagéticos.

Os folders [2.3] e [3.4] são analisados conjuntamente, a seguir, em função de constituírem de um mesmo texto:

[2.3] Rota dos Tropeiros no Rio Grande do Sul

É campo que não acaba mais, e muito rio e cachoeira; Matas de Araucária, os Aparados da Serra, a Curicaca e a Gralha Azul; Fazendas Serranas, o boi franqueiro, os tiros de laço, a cavalgada, o baile gaúcho; comida caseira no fogão a lenha; churrasco na vala, paçoca de pinhão, soquete de ovelha e vinho “bão”.

(a) **Descubra os Campos de Cima da Serra pela porteira que preferir** – pelo Oeste (Vacaria); pelo Norte (Bom Jesus); pelo Nordeste (São José dos Ausentes); pelo Leste (Cambará do Sul); pelo Sul (São Francisco de Paula); ou irradie seu programa a partir do Centro (porque todos os caminhos passam por Jaquirana).

Importante mesmo é não ficar parado; como os tropeiros, é fundamental seguir viagem. É mais que pura contemplação: é participação ativa na paisagem.

*Em estando aqui, você está nos braços de gente boa e hospitaleira. “O Serrano é pachola, e a Serrana é faceira” no dizer de um dos ícones de nossa música tradicional, nascido, não por acaso, num lugar chamado “Mulada”, lindeiro dessa Rota – que de resto não tem fronteiras, nem uma língua única, misturando a fala dos índios com o português e o espanhol. Venha “estranhar” a Serra Gaúcha, sem pressa – você provavelmente conhece só a encosta de toda essa vastidão. Venha em família, grupo ou mesmo sozinho; de carro, a pé, “de a cavalo”, ou pedalando uma bicicleta; percorrendo um rio, atravessando um canyon, descendo do topo de uma cachoeira. Estamos falando de grandes espaços, com poucas esquinas, nenhum farol de trânsito e o silêncio aquele que nos permite (b) **ouvir tudo o que a natureza tem para contar.***

[2.4] Caminho dos Tropeiros

Espaço, silêncio, tempo, atenção... precisa mais?

Em estando aqui, você está nos braços de gente boa e hospitaleira. “O Serrano é pachola, e a Serrana é faceira” no dizer de um dos ícones de nossa música tradicional, nascido, não por acaso, num lugar chamado “Mulada”, lindeiro dessa Rota – que de resto não tem fronteiras, nem uma língua única, misturando a fala dos índios com o português e o espanhol. Venha “estranhar” a Serra Gaúcha, sem pressa – você provavelmente conhece só a encosta de toda essa vastidão. Venha em família, grupo ou mesmo sozinho; de carro, a pé, “de a cavalo”, ou pedalando uma bicicleta; percorrendo um rio, atravessando um canyon, descendo do topo de uma cachoeira. Estamos falando de grandes espaços, com poucas esquinas, nenhum farol de trânsito e o silêncio aquele que nos permite ouvir tudo o que a natureza tem para contar.

É campo que não acaba mais, e muito rio e cachoeira; Matas de Araucária, os Aparados da Serra, a Curicaca e a Gralha Azul; Fazendas Serranas, o boi franqueiro, os tiros de laço, a cavalgada, o baile gaúcho; comida caseira no fogão a lenha; churrasco na vala, paçoca de pinhão, soquete de ovelha e vinho “bão”.

Em [2.3] e [2.4], os *folders*, embora diferentes (um referindo-se à “Rota dos Tropeiros” e outro a “Caminho dos Tropeiros”), apresentam o mesmo texto nos dois materiais. Em [2.4], no entanto, há uma supressão de parte do texto do primeiro *folder*.

O texto, de caráter institucional, representa não uma cidade, mas sim um roteiro turístico – a Rota dos Tropeiros no Rio Grande do Sul. Essa rota pode ser definida como um *script*, em que determinados locais são escolhidos para compor um trajeto – escolha essa realizada a partir de aspectos econômicos, relacionados à infraestrutura e a características específicas do local, como oferecer algum tipo de atração em especial. O material faz, ainda,

alusão aos domínios NATUREZA e PATRIMÔNIO CULTURAL nos seis municípios que integram esta rota, ressaltando as paisagens dos campos, seus rios, matas de araucárias, suas fazendas, bem como atividades culturais características da região, grifadas com o uso da expressão “bão”. Sobre esse aspecto, há uma grande preocupação com a linguagem utilizada no material, como ocorre também em [2.1], que faz uso de expressões populares da localidade, procurando remeter o leitor ao universo que envolve a região: seus aspectos de NATUREZA e CULTURA. Expressões como “vinho bão”, “de a cavalo”, além de elementos que fazem parte do vocabulário específico regional, como o “churrasco na vala”, o “baile gaúcho”, os “tiros de laço”, o “soquete de ovelha”. Conforme EVANS (2009), é através dos conceitos lexicais que os modelos cognitivos são ativados. No caso em questão, a escolha lexical contribui em grande parte para despertar o interesse do leitor em conhecer esse universo criado para chamar a atenção do turista.

Em (a), o material destaca que a região tem diversas portas de entradas, pois pode ser acessada de qualquer direção, utilizando para isso o termo “porteira”, integrando um vocabulário que se utiliza de elementos representativos para um modelo cognitivo cultural dessa região, cujas características são, principalmente, da cultura gaúcha. Para reforçar o elemento ‘rota’, são utilizados como referência os tropeiros, cuja atividade era viajar, assim como o turista é convidado a seguir viagem pela região, contemplando suas paisagens. Já em (b), a natureza assume a característica humana de verbalizar, através da projeção metafórica em que a NATUREZA CONTA.

A hospitalidade também é referida no material como derivada de uma mistura étnica, que resultaria em um caráter único da região. O discurso publicitário evoca o turista a conhecer não só a encosta dos canyons (principal ponto turístico da região), mas toda a rota turística.

Os subdomínios do PATRIMÔNIO CULTURAL são ativados através do TROPEIRISMO, a LÍNGUA, marcada por traços de diferentes origens, os COSTUMES e a GASTRONOMIA.

Outro aspecto a se destacar é o convite para “estranhar a Serra Gaúcha”, numa possível referência ao fato de que neste local, há elementos que tornam a região diferente de outra (ou outras), prototipicamente eleita(s) como Serra Gaúcha. Ou seja, o turista irá conhecer um local que faz parte da Serra Gaúcha, mas a partir de aspectos diferentes das características prototípicas geralmente reconhecidas pelas pessoas. Conforme lemos em Evans (2009), um

caso como esse se refere ao conhecimento enciclopédico (*background*), do qual faz parte o senso comum, sociocultural, de mundo. É neste conhecimento que nos baseamos para realizar uma série de outras operações cognitivas superiores, incluindo conceituação, a inferência, a razão, a escolha, ou seja, para interpretar as informações que recebemos.

[2.5] São Francisco de Paula

[...]

Sabores

O chimarrão, o churrasco feito na vala, e a comida campeira, que tem no pinhão um dos seus principais ingredientes, caracterizam alguns dos sabores encontrados na gastronomia do gaúcho serrano, deixando marcas inesquecíveis no paladar dos visitantes.

Viver degustando os sabores de São Chico é uma grande emoção.

Tradições

São Francisco de Paula é terra boa e depositária de um singular patrimônio cultural, concretizado através de: Monumentos como o Negrinho do Pastoreio, a Cuia, o carreteiro.

Do Folclore: com danças típicas gaúchas e músicas regionalistas expressivas, destacando-se o ritmo bugio, que criado em São Chico é o único ritmo autêntico do Rio Grande do Sul. Do Artesanato: ressaltando o feito em couro.

Viver as tradições de São Chico é viver uma grande emoção.

Natureza

*São Francisco de Paula, carinhosamente chamado de São Chico, é um paraíso que a natureza criou, com clima agradável, campos requebrados, intercalados com matas nativas, vales, montanhas, rios, cascatas, cachoeiras e barragens, compondo (a) **uma verdadeira orquestra da natureza**. Um cenário propício para a prática de esportes variados. A fauna abundante complementa esse cenário. Flora e fauna oportunizam ao visitante o prazer de sentir o cheiro agreste da natureza e de observar a variedade de aves e outros animais que agitam e dão vida às matas. Viver a natureza de São Chico é uma emoção.*

[...]

Aprecie os campos ondulados, as matas, os vales, os rios, as cascatas, a riqueza da fauna, e ouça o seu canto enorme. Dance e cante conosco, nossas danças e músicas. Deguste nossa saborosa e típica comida.

*Viva conosco esta grande emoção! (b) **A casa é sua**. São Francisco de Paula. Viva esta grande emoção.*

Em [2.5] a cidade de São Francisco de Paula é apresentada a partir dos domínios NATUREZA, GASTRONOMIA e PATRIMÔNIO CULTURAL. Entre os subdomínios ativados para NATUREZA estão as PAISAGENS, de matas, rios, cachoeiras e FLORA. Com referência ao PATRIMÔNIO CULTURAL, os subdomínios são a GASTRONOMIA – cujo ingrediente principal destacado é o pinhão –, o FOLCLORE – cujo elemento destacado é a

música regionalista –, e o ARTESANATO – cujo componente principal é o couro. Novamente, assim como em [2.2], há referência ao “paraíso” como um lugar onde o destaque é a NATUREZA. Considerados como patrimônio cultural, a gastronomia (composta de pratos típicos como churrasco preparado na vala – diferente do modo como a maioria das pessoas conhece o modo de preparar o churrasco) e os elementos culturais da tradição gaúcha compõem o *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO, especificamente numa região onde se destacam, metonimicamente, natureza e cultura.

Há ainda em (a), a metáfora da ORQUESTRA, cujos mapeamentos se dão a partir de um conjunto de sons musicais para o conjunto de sons da natureza, em que, assim como a música é composta pela combinação de diferentes notas musicais, a natureza é composta de diferentes aspectos, como rios, cachoeiras, vegetação e animais. Em (b), verifica-se a metáfora que compara o município a uma casa, em que o ACOLHIMENTO é o principal elemento mapeado.

[2.6] Rota Campos de Cima da Serra – Mapa Turístico

Campos de Cima da Serra

*Viajar por esta região é descobrir sentimentos, simbologias, conhecer a essência de um povo e envolver-se com suas encantadoras belezas naturais. A cultura gaúcha e a natureza exuberante são os principais atrativos dos Campos de Cima da Serra. Em cada lugar há uma história contada por pessoas, por paisagens, pelo sabor da típica comida gaúcha, pelo vento, pelo fogo de chão, pela hospitalidade e pelo misticismo que envolve as rodas de chimarrão. (a) **Quem visita os Campos de Cima da Serra se sente em casa e descobre porque a tradição do gaúcho é tão forte e capaz de tornar uma região inteira inesquecível.***

Tradição Gaúcha

A região teve como primeiros habitantes os índios. Ainda hoje é possível encontrar vestígios dessa civilização em casas subterrâneas e em objetos encontrados em escavações. Os usos e costumes do povo serrano, também estão voltados para a cultura dos antigos tropeiros e do gaúcho. Testemunhos vivos destas culturas podem ser conferidos através das construções em estilo colonial português, feitas em madeira, em visitas aos extensos mangueirões de pedras, que cortam campos, e também nas fazendas e em seus cemitérios particulares.

Na culinária, destaque para as comidas campeiras, preparadas com pinhão, charque, abóbora, mandioca, o típico churrasco e sobremesas de origem portuguesa, como o doce de gila, fruta típica da região.

Atrativos Naturais

Cercada por florestas de araucárias, esta é uma das regiões mais belas do País. Nos Campos de Cima da Serra o visitante tem a oportunidade de conhecer de perto obras-primas da natureza, como os cânions dos Aparados da Serra. A região também é ótima para quem busca aventura. São oferecidas atividades de rapel, rafting, travessia de cânions, trilhas de

quadriciclos e jipes e belos passeios por cachoeiras e lajeados de águas cristalinas. Conhecida também como a patagônia brasileira, os Campos de Cima da Serra oferecem locais especiais para a pesca esportiva de trutas e outras espécies de peixes. No inverno, a grande atração é o frio. Com temperaturas abaixo de zero, paisagens e casas quase sempre amanhecem cobertas pelo branco das geadas. Os lagos e as cachoeiras congelam e a região que já é linda fica encantadora. Contudo, a neve é sempre a estrela da estação mais aguardada pelos visitantes.

Tropeirismo

*A história do gaúcho serrano mistura-se à cultura do tropeirismo. Época importante para a economia do País e também para a região. Os tropeiros atravessavam o País, comercializando animais e produtos. Com isso, muitas cidades foram fundadas. Nos Campos de Cima da Serra os corredores por onde passavam tropas de mulas estão sendo resgatados e transformados em rotas para o turismo. (b) **A região é um museu a céu aberto**, preservando a história dos antigos tropeiros através de sua arquitetura, de ruínas escondidas no interior das cidades, de fazendas, que serviam de pouso para as tropas, dos passeios de mula e dos depoimentos de quem viveu ou herdou a cultura. Nestes mesmos Campos de Cima da Serra, também viram passar os principais líderes farroupilhas e chefes legalistas em missões durante a Guerra dos Farrapos.*

Assim como em [2.1], [2.2], [2.3], [2.4] e [2.5], os domínios que se sobressaem na região são NATUREZA e PATRIMÔNIO CULTURAL. Isso se dá em função de que este *folder* refere-se à microrregião *Campos de Cima da Serra* como um todo e não um determinado município ou roteiro turístico, como os *folders* analisados anteriormente. Os subdomínios ativados a partir dos domínios NATUREZA e PATRIMÔNIO CULTURAL já foram, de alguma forma, referidos nas análises anteriores: as BAIXAS TEMPERATURAS, a influência histórica dos ANTEPASSADOS INDÍGENAS e do movimento dos tropeiros, que transformam a região num (b) “museu a céu aberto”, numa projeção metafórica em que MUSEU representa um lugar onde são guardados para apreciação objetos de valor, assim como a paisagem e a história da região, consideradas dignas de valor e apreciação.

Assim como em (b), constata-se uma metáfora em que a região é comparada a uma casa, que transmite a sensação de aconchego, de bem-estar, de reconhecimento de pertencer a um lugar.

Dessa forma, é possível identificar um alinhamento no que tange à eleição de elementos prototípicos da região, o que é importante no discurso publicitário, para ressaltar e demarcar determinada região, fazendo com que seja facilmente lembrada. Essa composição é importante para que se ative um determinado modelo cognitivo, em função da escolha de domínios metonimicamente representativos, com o objetivo de atrair o turista, a partir da

busca de semelhanças entre o que é oferecido e as preferências do turista, que irá se identificar ou não com o local. Segundo Lakoff e Turner (1989) os conceitos metonímicos nos permitem conceituar algo por meio de sua relação com outra coisa. São esses conceitos que estruturam não apenas nossa linguagem, mas nossos pensamentos, atitudes e ações.

Ao analisar o material sobre a microrregião *Campos de Cima da Serra*, é possível identificar a eleição de características prototípicas diferentes da microrregião *Uva e Vinho*. *Campos de Cima da Serra* destaca, na maioria das vezes, alguns dos mesmos domínios da microrregião *Uva e Vinho*: NATUREZA e PATRIMÔNIO CULTURAL. O que difere são os subdomínios ativados. No caso da gastronomia, por exemplo, nesta região ela não é tão central como na microrregião *Uva e Vinho*, estando mais relacionada a aspectos culturais, como aos pratos representativos da região, como churrasco, pratos à base de pinhão, etc – o que difere da microrregião *Uva e Vinho*, em que os pratos destacados não levam em conta produtos típicos da região, mas da cultura italiana. Isso faz com que, neste caso, GASTRONOMIA seja considerada um subdomínio de PATRIMÔNIO CULTURAL nesta microrregião. Já com relação à NATUREZA, há também uma diferença nos subdomínios: ambas as regiões destacam rios, cascatas e vegetação, mas *Campos de Cima da Serra* dá mais ênfase a aspectos característicos da flora e fauna da região, como as matas de araucárias, a imensidão dos campos, as baixas temperaturas que resultam em geadas e neve, as aves e outros animais encontrados na região, o que é pouco citado na microrregião *Uva e Vinho*, por exemplo. Essas constatações comprovam o que diz Feltes (2007) sobre os modelos cognitivos culturais, de que é possível a existência de modelos cognitivos diferentes para uma mesma situação.

Na sequência, passamos às análises dos *folders* da microrregião das *Hortênsias* [3].

[3.1] Canela

Roteiro Estrada do Caracol

Entre o Parque do Caracol e a Ferradura estão, além das lindas paisagens, hotéis e restaurantes, o Parque do Teleférico e as belezas do Caminho das Graças.

Roteiro Centro da Cidade

No centro da cidade ou a poucos quilômetros dele, podem ser conhecidas a maioria das atrações de Canela. Dentre elas, o comércio com suas malhas típicas, artesanato local, chocolates caseiros e decorações, além das várias opções de gastronomia da cidade.

Eventos

A cidade de Canela, por apresentar uma excelente infra-estrutura, é o local ideal para a realização de grandes e emocionantes eventos o ano todo, sejam eles nacionais, ou até

mesmo de porte internacional. A Páscoa, o Festival Internacional de Bonecos, o Rodeio Crioulo e o Sonho de Natal são algumas das atrações que trazem milhares de visitantes à cidade.

Roteiro Eco-Diversão

Partindo da Catedral de Pedra, há várias atrações que irão agradar aos mais variados gostos. Momentos de adrenalina, contemplação da natureza e comércio de produtos naturais estão entre as opções para os naturistas. Já para os adoradores de vinhos, passeios por vinícolas onde são fabricados vinhos artesanais da região são uma boa escolha.

Atividades de Aventura

A vegetação exuberante, assim como o relevo e o clima da região compõem o cenário ideal para atividades ao ar livre. Com inúmeros parques naturais, rios, cascatas, e a mata nativa preservada, Canela oferece diversas opções de turismo aventura.

Em [3.1] é possível observar uma representação da cidade, de forma metonimicamente marcada através do domínio NATUREZA, cujos subdomínios são ECOTURISMO, TURISMO DE AVENTURA e o *frame* TURISMO DE COMPRAS. Ao contrário do exposto nas análises das microrregiões anteriores, não é possível identificar um modelo cognitivo de turismo que esteja calcado em aspectos culturais, como uma identidade étnico-cultural única. Os produtos prototipicamente eleitos como representativos da cidade são: MALHAS, CHOCOLATES CASEIROS, ARTESANATO, DECORAÇÃO e GASTRONOMIA. O que fica evidente a partir da escolha desses elementos como prototípicos, é a caracterização de um modelo cognitivo cultural que ativa o *frame* TURISMO DE COMPRAS. Ou seja, o turista não é levado a esperar que em Canela encontre características prototípicas de uma determinada identidade cultural, embora faça parte da microrregião *Hortênsias*, que elege aspectos da cultura europeia, principalmente arquitetura e gastronomia como principais destaques.

[3.2] Canela

Canela, situada na Região das Hortênsias, Serra Gaúcha, destaca-se por sua vocação para o ecoturismo. A vegetação exuberante, o diversificado relevo e o clima da região, compõem o cenário ideal para atividades ao ar livre.

Contando com inúmeros parques naturais, densas áreas de mata nativa e com o espontâneo gosto do povo local pela natureza, Canela oferece distintas opções ligadas ao turismo aventura.

Modalidades: cavalgadas, mountain bike, off-road e jeep tour, parques, turismo rural, rafting, rapel, cascading e escalada, tirolesa e pêndulo, treinamento empresarial, educação ambiental, trekking, voos panorâmicos e livre.

Em [3.2], o domínio destacado é NATUREZA e o subdomínio ativado é o ECOTURISMO, a partir de elementos como vegetação, relevo e clima (que propiciam a prática do ECOTURISMO). Dentro deste subdomínio, é possível destacar o “treinamento empresarial”, que leva à ativação de outro *frame*: o TURISMO DE NEGÓCIOS.

[3.3] Nova Petrópolis

(a) *Nova Petrópolis, Jardim da Serra Gaúcha, faz parte da Região das Hortênsias. Sua exuberante beleza natural, (b) os cenários encantadores como a Torre, portal de entrada da cidade, (c) o charme das ruas floridas, o colorido da Praça das Flores onde está o Labirinto Verde, local para ser visitado em todas as estações do ano, fazem de Nova Petrópolis um belo lugar de lazer.*

A autenticidade de uma aldeia alemã pode ser conferida no Parque Aldeia do Imigrante, um complexo histórico-cultural em meio a dez hectares de mata nativa.

Nova Petrópolis conta, ainda, com outras atrações como Ninho das Águias, o Pinheiro Milenar, o Panelão e o Roteiro Rural Alemães do Sul.

A saborosa gastronomia e a hospitalidade do povo proporcionam uma agradável e aconchegante estada na cidade.

Em [3.3.a] tem-se “Nova Petrópolis – Jardim da Serra Gaúcha”. Pode-se analisar essa estrutura da seguinte forma: *Nova Petrópolis é o jardim da Serra Gaúcha.*

Entre os atributos naturais de Nova Petrópolis, seus jardins são apenas um entre vários de seus atributos, que são principalmente apresentados no *folder*. Ao se destacar apenas esse atributo como uma característica saliente, no contexto discursivo do *folder*, verifica-se que, metonimicamente, Nova Petrópolis é referida por seus jardins. Num *continuum*, essa metonimização estende-se para uma característica de SERRA GAÚCHA a partir de uma cidade pertencente a uma microrregião. Obviamente a Serra Gaúcha possui várias cidades com jardins que poderiam atrair turistas interessados nesse tipo de “beleza natural” ou elemento da paisagem natural. Entretanto, a eleição de Nova Petrópolis está submetida a um modelo proposicional do tipo *frame*, que é evocado pela consolidação de uma ação midiática movida por questões políticas e econômicas. Nova Petrópolis, nesse contexto adquire centralidade na demarcação de SERRA GAÚCHA pelo atributo JARDINS. Além disso, Nova Petrópolis pertence à microrregião *Hortênsias*, de imigração declarada predominantemente europeia, que tem como uma das características de sua cultura, o hábito de manter as casas e espaços públicos amplamente arborizados e floridos (ajardinados).

Em (b) e (c), verifica-se um processo metafórico de personificação, em que “cenários” e “ruas floridas” adquirem características antropomorfizadas, como “charme” e “encantamento”.

Ao contrário do que verificado em [3.1], Nova Petrópolis afirma seu discurso turístico a partir de um modelo cognitivo em que o PATRIMÔNIO CULTURAL é determinante do tipo de atração turística que a cidade oferece, no caso, a CULTURA ALEMÃ. Esse domínio ativa outro subdomínio, principalmente: RUAS e PRAÇAS AJARDINADAS. A gastronomia e hospitalidade são citadas, porém com menos destaque, pois não especificam detalhes como tipos de comidas típicas, etc.

[3.4] Gramado

O Charme está em toda a cidade

O terceiro destino turístico mais desejado do Brasil é encantador! Por suas ruas floridas, pelos detalhes da arquitetura, hospitalidade, sua ampla rede hoteleira e gastronômica, as opções de compras e ainda pelos seus grandes centros de feiras e eventos – tudo para oferecer a todos os visitantes a maior infraestrutura turística do Rio Grande do Sul.

Em [3.4], a cidade de Gramado é apresentada por características que remetem a um lugar moderno, mas ao mesmo tempo acolhedor, em função do destaque para a hospitalidade. O principal domínio destacado é INFRAESTRUTURA, oferecida pelo município. Além disso, não é possível identificar, assim como em [3.2], características prototípicas de uma identidade cultural específica.

[3.5] Gramado

Contato com a natureza

A alegria e o colorido das flores na primavera também são um convite a abraços e carinhos e longos passeios. Entre os melhores, estão os de agroturismo imperdíveis. O meio rural possui peculiaridades que fazem esses lugares únicos, guardam a essência das culturas alemãs, italianas e portuguesa, preservadas pelos descendentes dos primeiros colonizadores.

Cultura o ano todo

Em Gramado, as quatro estações do ano são muito bem definidas e proporcionam verdadeiros espetáculos da natureza. Neste período, (a) o romantismo que a cidade desperta quando amanhece com neve também pode ser desfrutado no outono, quando (b) as ruas formam tapetes rosa-alaranjados acompanhados por (c) grandes árvores em forma de túneis, reverenciando casais apaixonados.

Tradição na culinária

Com a maior infra-estrutura turística do estado do Rio Grande do Sul, Gramado oferece mais de 100 casas gastronômicas que servem do mais simples ao mais sofisticado paladar, todas com ambientes de bom gosto e atenção diferenciada. Além da gastronomia maravilhosa, a hospedagem é reconhecida pela excelência dos serviços prestados e dispõe de uma estrutura, digna de qualquer destino europeu de montanha.

Região das Hortênsias

(d) Gramado é muito mais que uma cidade. Juntamente com Nova Petrópolis, Canela e São Francisco de Paula forma a Região das Hortênsias, uma das mais famosas do país. Em um raio de 80 km a região mostra uma verdadeira viagem por um mundo de etnias e culturas diferentes.

O *folder* [3.5] também se refere à cidade de Gramado e novamente elege os domínios INFRAESTRUTURA e PATRIMÔNIO CULTURAL, por possuir ampla rede de hotéis e restaurantes, além de centros de compras e eventos. A comparação com um destino europeu deixa transparecer o interesse em atrair turistas exigentes, que buscam SOFISTICAÇÃO. É o domínio INFRAESTRUTURA que ativa o subdomínio SOFISTICAÇÃO. Outros subdomínios também são destacados, como o TURISMO RURAL e a NATUREZA da região, subdomínios que são ativados a partir do domínio PATRIMÔNIO CULTURAL. Ou seja, quando as imigrações alemã, italiana e portuguesa são citadas, a referência é a aspectos relativos à natureza, agroturismo, contemplação da NATUREZA.

Em (a) e (c), os segmentos destacam sentimentos como ‘romantismo’ e ‘paixão’, despertados pela natureza através de metáforas em que a personificação transforma a cidade e as árvores em entidades capazes de despertar tais sentimentos. Já em (b), encontra-se novamente a metáfora do TAPETE, como em [1.7] e [1.14], mas, nesse caso, não é a paisagem, mas uma rua que forma um “tapete”.

Em (d), há um processo metonímico em que Gramado é referida como principal cidade da Região das *Hortênsias*, extrapolando os limites da Serra Gaúcha para o país.

Após a análise do material da microrregião *Hortênsias*, destaca-se que esta região, formada por quatro municípios, apresenta domínios diferentes para cada município: Nova Petrópolis e Canela destacam NATUREZA, a partir do subdomínio CULTURA ALEMÃ (jardins) no caso de Nova Petrópolis; Canela elege o ECOTURISMO e TURISMO DE AVENTURA em função, especialmente, de seus atrativos naturais como parques ecológicos e cascatas. Já Gramado destaca o TURISMO DE COMPRAS e INFRAESTRUTURA, em função do grande número de hotéis, restaurantes e locais para realização de eventos. O município de São Francisco de Paula participa de duas microrregiões: *Hortênsias* e *Campos*

de Cima da Serra. É a partir desta última microrregião que seu *folder* foi analisado, em [2.5], pelo fato de o município não referir, em seu material de divulgação, sua participação na microrregião *Hortênsias*.

A microrregião *Vale do Paranhana* [4] está presente nessa análise com dois *folders*, avaliados a seguir:

[4.1] Rota Natur (Rolante – Riozinho – Maquiné)

A rota NATUR destaca-se pelas suas belas paisagens, entre águas cristalinas encrustadas entre as rochas e a exuberância da vegetação da Mata Atlântica, que podem ser apreciadas durante o percurso da viagem, com locais propícios ao turismo.

A Rota destina-se ao turismo de aventura e ecoturismo.

Em [4.1] o domínio eleito metonimicamente como representativo da microrregião é a NATUREZA, ativando como subdomínio a MATA ATLÂNTICA, vegetação típica brasileira. O próprio nome do Roteiro (Natur) elege a natureza como principal motivação para o turismo na região. Esse subdomínio, por sua vez, ativa o TURISMO a partir de um modelo cognitivo em que a natureza tem destaque, inclusive pelo nome escolhido para o Vale: “Paranhana”, que significa, em língua indígena, “rio que corre ligeiro”. Ou seja, o subdomínio NATUREZA é ativado a partir de elementos como o antepassado indígena e a Mata Atlântica, o que remete à prática do TURISMO DE AVENTURA e ECOTURISMO. Conforme lembra Panther (2006), como é possível identificar nesse caso, uma análise adequada do uso de recursos metonímicos deve levar em consideração que as metonímias estão encaixadas num contexto situacional e linguístico.

[4.2] Vale do Paranhana

Passeios com Encantos Culturais e Naturais

Conheça um pouco mais as cidades e veja o que faz da Rota do Vale do Paranhana um diversificado e agradável passeio turístico.

Localizadas no Vale do Paranhana, na Microrregião da Serra Gaúcha, em meio à exuberante natureza, as seis cidades que compõem o Vale têm em comum as belezas naturais, os rios, as cachoeiras e a influência das colonizações alemã e italiana.

Aventura e espiritualidade

A Rota do Vale do Paranhana é referência no turismo de aventura nacional, com diversas modalidades.

Outro atrativo é o Centro Budista Chagdud Khadro Ling, que recebe praticantes budistas e visitantes de vários países do mundo.

Gastronomia colonial: imperdível

A tradicional gastronomia colonial é marcada na região através de pães, cucas, embutidos, massas, carnes e doces.

Turismo rural e muita cultura

No Vale do Paranhana, é possível visitar sítios, fazer trilhas, cavalgar ou simplesmente caminhar. A história está bem retratada na arquitetura dos casarões e nas igrejas.

Turismo de compras

A região é potencialmente conhecida pelo turismo de compras de calçados, destacando-se nacionalmente.

Já em [4.2], além da NATUREZA, outro domínio é ativado: o PATRIMÔNIO CULTURAL, do qual fazem parte os subdomínios ESPIRITUALIDADE, GASTRONOMIA, CULTURA e COMPRAS. Interessante observar que nas análises anteriores, o subdomínio RELIGIOSIDADE esteve amplamente presente (nos *folders* da microrregião *Uva e Vinho*). Nesse caso, a opção foi por ESPIRITUALIDADE, o que poderia ser explicado em função de que o subdomínio RELIGIOSIDADE está relacionado a aspectos da cultura italiana, prototipicamente com a religião católica (em função da grande referência a igrejas, capitéis, santos, etc.). Já ESPIRITUALIDADE remete a outras formas de expressão religiosa, como, no caso, o templo Budista, importante referência para a região. Os subdomínios GASTRONOMIA e CULTURA são ativados a partir do destaque para a influência das imigrações alemã e italiana.

Após a análise dos *folders* da microrregião *Vale do Paranhana*, é possível destacar o subdomínio ESPIRITUALIDADE, que aparece de forma diferente da apresentada na microrregião *Uva e Vinho*, em função de que um dos principais atrativos da microrregião é o Templo Budista. Além desse, outros subdomínios são ativados, relacionados às culturas alemã e italiana. Sobre a escolha do termo ‘espiritualidade’, para Lakoff (1987), o estereótipo social é uma fonte de efeito metonímico, geralmente usada para definir expectativas culturais. No caso desse *folder*, quando se afirma que há influência das colonizações alemãs e italianas, o texto cita as igrejas. Mas quando há referência ao templo Budista, a escolha recai sobre ‘espiritualidade’.

A seguir, analisamos dois *folders* que envolvem a participação de todas as microrregiões que compõem a região Serra Gaúcha:

[5.1] Pólo de turismo aventura Serra Gaúcha

*Um dos mais famosos destinos turísticos do Brasil, a Serra Gaúcha oferece inúmeras opções de lazer e aventura. Localizada a menos de 130 quilômetros de Porto Alegre, a região possui diversas atrações que, (a) **coroadas por belezas naturais e rotas apaixonantes, vão seduzir você!***

Entre os locais mais surpreendentes e visitados estão os Aparados da Serra, localizados a uma altura de 1.000m acima do nível do mar, e onde se encontra a maior concentração de cânions da América Latina, destacando o Itaimbezinho e o Fortaleza, a Cascata do Caracol, a beleza das montanhas, vales, campos de altitude e florestas de araucárias complementam a paisagem singular da região.

*Em meio a este cenário único, você pode ainda vivenciar as culturas gaúcha, italiana e alemã através de visitas a fazendas, casas de pedra centenárias, vinícolas e vinhedos, degustando os melhores vinhos e saboreando os deliciosos chocolates artesanais produzidos na região. A Serra Gaúcha conta uma excelente estrutura turística e gastronômica, proporcionando uma estada agradável, onde (b) **charme, conforto e hospitalidade são a tônica de todos os empreendimentos.***

Em [5.1], o foco do discurso turístico é o TURISMO DE AVENTURA, destacado a partir do domínio NATUREZA. Esse domínio ativa o subdomínio PATRIMÔNIO CULTURAL, elegendo como subdomínios CULTURAS ALEMÃ, ITALIANA e GAÚCHA, através dos elementos metonímicos: chocolates artesanais, vinhos e arquitetura.

Esse *folder*, por ser genérico em relação à Serra Gaúcha, apresenta uma diversidade maior de domínios, perpassando as diversas microrregiões. Por isso, destacam-se, além dos principais, relacionados à NATUREZA (TURISMO DE AVENTURA e ECOTURISMO), outros, que aparecem como complemento para atrair os turistas: PATRIMÔNIO CULTURAL e GASTRONOMIA, que fazem parte do *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO.

Em (a), verifica-se a metáfora da personificação, em que ATRAÇÕES SEDUZEM E APAIXONAM. Além disso, a metáfora da COROAÇÃO projeta a ideia de recompensa, em que as belezas naturais recompensam, dignificam as atrações turísticas. Em (b) também há personificação, em que características como charme e hospitalidade são transferidas numa projeção metafórica, das pessoas para os empreendimentos.

[5.2] Região da Serra Gaúcha (Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul)

Este material de divulgação turística, elaborado pela Secretaria do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul é apresentado na forma de um encarte em papel jornal e traz informações das microrregiões turísticas que compõem a Região Turística Serra Gaúcha.

Optou-se por analisar os textos de apresentação de cada microrregião, excluindo dados dos municípios que as compõem, roteiros turísticos específicos e origem dos nomes das cidades.

[5.2.1] Microrregião *Campos de Cima da Serra*

Quem percorre este caminho tem a experiência única de conhecer a diversidade natural própria da região e as fortes raízes da tradição gaúcha.

Você está convidado a conhecer o melhor do turismo ecológico, de aventura e de contemplação, passando pelas sete cidades que formam a região: Bom Jesus, Cambará do Sul, Jaquirana, Monte Alegre dos Campos, São Francisco de Paula, São José dos Ausentes e Vacaria.

*A paisagem dos Campos de Cima da Serra encanta pela riqueza de seu (a) **tesouro natural**. Cânions, rios, cachoeiras de águas cristalinas, florestas de araucárias e (b) **extensos campos verdes, que mais parecem tapetes cobrindo montanhas**, formam um verdadeiro (c) **santuário ecológico**. Este é o principal motivo da ida de milhares de turistas todos os anos para esta região.*

O turista pode desfrutar a culinária típica do gaúcho serrano, com muita carne assada e pinhão na chapa, e ainda participar das lidas campeiras, das tarefas diárias da vida no campo e provar o famoso café “Camargo”, o leite tirado da vaca direto na caneca. As danças gaúchas e os rodeios crioulos também são atrações imperdíveis.

*Para quem busca mais contato com a cultura local, as fazendas são ótimas oportunidades de conhecer os costumes do povo gaúcho. Já para quem busca aventura, a região oferece a prática de rafting, rappel, trilhas de jeep e ciclismo. Tudo com os mais belos cenários e (d) **natureza paradisíaca**.*

(e) Os hotéis fazenda e pequenas pousadas, com infraestrutura rústica, aconchegante e muito hospitaleira também fazem parte das atrações. Os proprietários recebem seus hóspedes como velhos amigos. (f) Os visitantes sentem-se como se estivessem em casa. Essa combinação garante uma estada ainda mais prazerosa nos Campos de Cima da Serra.

Em [5.2.1] temos o texto referente à microrregião *Campos de Cima da Serra*. As eleições metonímicas recaem sobre os domínios NATUREZA e PATRIMÔNIO CULTURAL. Como subdomínios, destacam-se TURISMO DE AVENTURA, CONTEMPLAÇÃO DA PAISAGEM, formada por fauna e flora específicas da região. Já o PATRIMÔNIO CULTURAL ativa os subdomínios GASTRONOMIA SERRANA – cujos elementos centrais são o pinhão e a carne – e os COSTUMES dos antepassados do povo da região, através da lida no campo, danças e rodeios.

Em (a), há uma metáfora em que a natureza é considerada um “tesouro”, como um bem precioso, que gera riqueza. As metáforas contidas em (c) e (d) (“santuário ecológico” e

“natureza paradisíaca”) projetam os aspectos da CRIAÇÃO DIVINA DA NATUREZA. Já em (c), ocorre novamente a metáfora do TAPETE, assim como em [1.7], [1.14] e [3.5], mas, nesse caso, os campos são cobertos por tapetes. Nas ocorrências anteriores, os tapetes representavam parreiras de uvas (microrregião *Uva e Vinho*) e rua (microrregião *Hortênsias*). Esse fato comprova que as metáforas são fontes de projeção para as mais diversas situações, inclusive dentro de um mesmo contexto, nesse caso, o das paisagens da Serra Gaúcha.

[5.2.2] Microrregião Vale do Paranhana

O Vale do Paranhana compreende seis municípios: Taquara, Igrejinha, Três Coroas, Parobé, Riozinho e Rolante, que representam uma região onde a predominância da cultura alemã, a preservação da natureza e a valorização do ambiente rural, diferem de qualquer outro lugar do Estado.

Essa região é peculiar, pois preserva em sua cultura características diferenciadas, como o uso do idioma alemão (dialeto do Hunsrück), o associativismo, a religiosidade das comunidades católicas e evangélicas, a celebração de festas familiares, comunitárias e a organização da pequena propriedade de forma produtiva, com mão-de-obra familiar, são características do Vale do Paranhana.

O Vale apresenta-se como uma região rica em atrativos turísticos que vão desde o segmento de compras no forte setor coureiro-calçadista, à gastronomia e cultura alemã, à prática de esportes de aventura, os eventos culturais e ao diferenciado turismo rural.

No meio rural, os costumes dos primeiros imigrantes permanecem e influenciam os moradores da região. A agricultura e a pecuária fazem parte do cotidiano com pouco uso de tecnologia. A junta de bois e as ferramentas são muito utilizados. Também é comum encontrar ainda as moendas de cana, descascadores e debulhadores manuais.

Em [5.2.2], ao contrário do que se observou na análise dos *folders* da região, o domínio ativado PATRIMÔNIO CULTURAL compõe um modelo cognitivo cultural que tem como base a CULTURA ALEMÃ, ativando subdomínios como RELIGIOSIDADE, USO DO DIALETO ALEMÃO, o ASSOCIATIVISMO, as FESTAS COMUNITÁRIAS, TURISMO RURAL e EVENTOS CULTURAIS. Já o domínio NATUREZA ativa os subdomínios TURISMO ECOLÓGICO e de AVENTURA. Esse encadeamento de domínios e subdomínios indica, conforme Panther e Thornburg (2007), que existe um *continuum* entre o significado linguístico e o uso comunicativo, em vez de uma divisão estrita do trabalho entre dois componentes autônomos, semântica e pragmática.

[5.2.3] Microrregião Uva e Vinho

Composta pelos Municípios de Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Casca,

*Caxias do Sul, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Guaporé, Marau, Monte Belo do Sul, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Parai, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, Serafina Corrêa, São Marcos, Veranópolis, Vila Flores, Vila Maria, (a) a **Região da Uva e Vinho gera sonhos e inspirações agradáveis**. Nas ondulações da paisagem e nos tons das colinas, a contemplação integra uma atitude que agrega algumas surpresas à medida que desvendamos a Serra Gaúcha. A paisagem sugere uma multiplicidade de atividades e a oportunidade de convivência com o seu povo, da região e com a beleza natural.*

*(b) **O cultivo da videira torna-a atraente** nas diferentes estações do ano. Acompanhar a elaboração dos vinhos e degustar o resultado desse processo é uma das atrações de destaque nas vinícolas, onde o visitante conhece técnicas rudimentares de fabricação até chegar à tecnologia de ponta.*

*(c) **São sete os grandes motivos que levam, a visitar a Região Uva e Vinho: o turismo Rural Cultural; o enogastroturismo; o turismo de Aventura do pólo do Rio das Antas; o artesanato; os tours nas cidades; o turismo de compras e o povo acolhedor da terra.***

*(d) **É uma região que investe em capacitação, agregando conhecimento e tecnologia, fazendo com que os empreendedores necessitem cada vez mais implementar a oferta turística. Com passeios, roteiros e rotas, folclore, festas e feiras, religiosidade, serviços, tudo à disposição dos turistas.***

*A partir da revalorização da cultura italiana, (e) **cada espaço criou seu estilo e forma**. Na infraestrutura não é diferente, são mais de 100 hotéis com capacidade aproximada de oito mil leitos.*

*E a gastronomia! Mama Mia. São inúmeros restaurantes de (f) **generosa culinária** com refeições típicas: massas, sopas, carnes, saladas, sem falar dos bolos, tortas e biscoitos de sabores exóticos, tudo naturalmente regado a vinho, espumante e suco.*

Em [5.2.3] o próprio texto destaca em (c), metonimicamente, os elementos pelos quais pretende ser lembrado através do discurso publicitário: TURISMO RURAL, TURISMO DE AVENTURA, GASTRONOMIA, ARTESANATO, TURISMO DE COMPRAS e HOSPITALIDADE. Esses domínios fazem parte de um modelo cognitivo que elege a CULTURA ITALIANA como elemento fundamental.

Em (a) e (d), observa-se o processo metonímico em que a região é tomada por suas atrações turísticas. Além disso, também se destaca a grande ocorrência do processo metafórico de personificação, em que a região assume características de entidades com capacidade para “investir” e “gerar sonhos”. Isso acontece também em (b), segmento no qual a videira adquire a qualidade de “atrair”; em (f), em que a culinária é considerada “generosa”, qualidade atribuída aos seres humanos e em (e), em que “o espaço cria”, num *continuum* para

a metonímia, em que os locais que formam o espaço (a região) são tomados pela região como um todo.

[5.2.4] Microrregião Hortênsias

A Região das Hortênsias é formada pelos municípios de Canela, Gramado, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula, integrando a Serra Gaúcha, juntamente com a Rota dos Campos de Cima da Serra e a Região da Uva e do Vinho. Tem como principal atividade econômica o turismo, tanto de lazer, quanto de negócios, destacando - se, no Rio Grande do Sul, como pólo de referência de qualidade no setor. Sua infraestrutura abrange parques naturais, rede hoteleira especializada, com aproximadamente 270 estabelecimentos e vias de acessos aos principais centros urbanos, percorrendo-se, em apenas uma hora e quarenta minutos, a RS 235 até a capital, Porto Alegre.

*A oferta turística reúne gastronomia alemã, italiana, suíça, portuguesa, francesa e gaúcha, comércio diversificado, programações artísticas e roteiros históricos, rurais, ecológicos e de aventura. (a) **A Região das Hortênsias encanta com sua hospitalidade e animação cultural.***

Em [5.2.4] o domínio de maior destaque é INFRAESTRUTURA, cujos subdomínios são TURISMO DE LAZER e TURISMO DE NEGÓCIOS. As culturas são mencionadas quando o subdomínio GASTRONOMIA é ativado, elencando culturas europeias (gastronomia alemã, italiana, suíça, portuguesa, francesa), além da gastronomia gaúcha, sem que necessariamente tenham relação com a imigração local, como foi o caso de todas as análises anteriores, em que os elementos culturais sempre estiveram relacionados com os antepassados de origem ou de imigração.

Em (a), a região *Hortênsias*, num processo metafórico de personificação, confere a uma região a capacidade de encantar, ser “animada e hospitaleira”.

Chama atenção o fato de serem citadas neste material somente as microrregiões *Uva e Vinho* e *Campos de Cima da Serra*, ficando de fora a *Rota das Araucárias* e o *Vale do Paranhana*.

[5.2.5] Microrregião Rota das Araucárias

A Rota das Araucárias nos remete a uma imensa diversidade de cores, sabores, traduzidos pela miscigenação de culturas, tradições e raças. Tudo enraizado pelos antepassados tropeiros lusos, imigrantes europeus, jesuítas e, pelos índios guaranis. As araucárias centenárias imponentes, as cascatas, as águas termais desaguando nos rios que banham a região, formam um espetáculo da natureza. A geografia privilegiada dos montes, dos vales,

dos campos que se perdem no horizonte e o pôr-do-sol inesquecível da Cordilheira da Serra são as principais atrações.

A gastronomia se faz presente com iguarias que vão desde os pratos típicos com pinhão, semente da araucária até o churrasco gaúcho.

*As tropeiradas pelo Passo das Mulas, as sapecadas de pinhão nas festas regionais, as caminhadas pelo Parque Estadual do Espigão Alto, pelos campos de Lagoa Vermelha com a degustação do melhor churrasco do Brasil. O entardecer debaixo das araucárias, são algumas das delícias que a região formada por 22 municípios oferece. As capelas jesuíticas, o povo indígena tupi-guarani/ kaingang de Cacique Doble e de Água Santa, demonstram a diversidade étnica, o artesanato e a sapiência desse povo. A imigração alemã, africana, judaica, polonesa e italiana predominante, estão retratadas na Casa do Imigrante de Ibiraiaras. A religiosidade do seu povo está presente em Romarias do Santo Expedito e Nossa Senhora Consoladora de Ibiaçá e de Nossa Senhora do Caravaggio, além de inúmeras grutas, capelas e oratórios. Conheça a Rota das Araucárias e viva neste (b) **pedaço do paraíso.***

Em [5.2.5] a microrregião *Rota das Araucárias* desenvolve um modelo cognitivo de turismo em que são eleitos como domínios NATUREZA e PATRIMÔNIO CULTURAL. Esse último domínio é ativado a partir da diversidade de etnias que compõem os antepassados da região, gerando traços culturais em forma de subdomínios como RELIGIOSIDADE, GASTRONOMIA e MANIFESTAÇÕES FOLCLÓRICAS.

A partir da análise do material elaborado pela Secretaria de Turismo do Estado e dos demais *folders*, é possível perceber que não há um total alinhamento entre a forma como as microrregiões são apresentadas nesse material e na forma como são apresentadas nos *folders* separadamente, principalmente no que se refere ao domínio PATRIMÔNIO CULTURAL. As microrregiões *Uva e Vinho* e *Campos de Cima da Serra* mantém uma unidade com relação aos domínios e subdomínios que envolvem aspectos culturais: na microrregião *Uva e Vinho*, a cultura italiana e na microrregião *Campos de Cima da Serra* a cultura gaúcha, cujos aspectos são eleitos prototipicamente. Já as microrregiões *Vale do Paranhana* e *Hortênsias* não apresentam uma unidade no aspecto cultural. Em alguns momentos, há referências, em ambos os casos, à cultura alemã, em outros, a referência é à cultura europeia, ou, em alguns casos, não há referências culturais eleitas prototipicamente.

4.3 Síntese dos Resultados

Após a análise dos dados, apresentamos a seguir um quadro com a síntese de estruturas metafóricas e metonímicas em sua relação com os enquadres (*frames*) que são tipicamente eleitos pelo setor turístico.

Os enquadres ou *frames* são os seguintes:

(i) **NATUREZA:** engloba conhecer as paisagens dos cânions, rios, cascatas, cachoeiras, matas de araucárias, vegetação típica, animais e paisagens modificadas pelas baixas temperaturas, os esportes de aventura, trilhas ecológicas, passeios a cavalo e contemplação da paisagem.

(ii) **GASTRONOMIA:** refere-se a comidas e bebidas e constitui-se de degustação de vinhos e espumantes, bem como o conhecimento sobre seus processos de fabricação e comidas típicas⁴⁰.

(iii) **PATRIMÔNIO CULTURAL**⁴¹: engloba a apreciação da música típica das colonizações predominantes, assim como conhecer seus costumes e tradições, religiosidade, artesanato, música, uso de dialetos, festas folclóricas, o trabalho, aspectos do comportamento da população local, como hospitalidade, alegria, festividades e aspectos da arquitetura local,

(iv) **INFRAESTRUTURA TURÍSTICA:** envolve infraestrutura como centros de eventos, rede hoteleira e de restaurantes, além do comércio local, enfatizando o artesanato, malharias, peças do vestuário, ou seja, tudo o que não é considerado na gastronomia.

Estes *frames*, elencados a partir da análise dos *folders*, ativam subdomínios diferentes, em diferentes microrregiões turísticas, conforme segue no quadro 9⁴²:

⁴⁰ A ideia inicial era que, no *frame* GASTRONOMIA, houvesse uma divisão entre comidas e bebidas, mas percebeu-se que estes dois elementos aparecem, quase que na totalidade, vinculados um ao outro, como complementares.

⁴¹ Optou-se por utilizar a expressão “Patrimônio cultural”, levando em conta o que define Dias (2006) sobre aspectos materiais e imateriais da cultura: entre os bens materiais estão museus, objetos, documentos, cidades históricas, monumentos, etc. Já entre os bens imateriais estão a dança, a música, técnicas antigas, as tradições orais, festas, entre outros. Ver mais sobre patrimônio cultural na página 15 desta dissertação.

⁴² Optou-se por extrair trechos ou expressões diretamente dos textos contidos nos materiais de divulgação.

FRAMES	Uva e Vinho	Campos de Cima da Serra	Hortênsias	Vale do Paranhana	Rota das Araucárias
NATUREZA	<ul style="list-style-type: none"> - “paisagem vitícola”; - “interior rico em atrações naturais”; - “turismo de aventura”; - “tapetes de parreirais”; - “paisagens ‘bordadas de parreiras’”; - “natureza, aventura, ecoaventura e esportes radicais”; - “ar puro, água límpida, tranquilidade e muito verde”. 	<ul style="list-style-type: none"> - “geadas e neve”; - “pesca de truta”; - “diferentes espécies de aves”; - “canyons”; - “fenômeno da viração”; - “santuário ecológico”; 	<ul style="list-style-type: none"> - “ecoturismo e turismo de aventura”; - “parques naturais, rios, cascatas e a mata nativa preservada”; - “diversificado relevo e clima”; - “jardins”; - “turismo rural”. 	<ul style="list-style-type: none"> - “Mata Atlântica”; - “Ecoturismo e turismo de aventura”; 	<ul style="list-style-type: none"> - “montanhas, vales, campos de altitude e florestas de araucárias”; - “araucárias centenárias imponentes”; - “cascatas, águas termais desaguando nos rios que banham a região”; - espetáculo da natureza; - “geografia privilegiada dos montes, dos vales, dos campos”.
GASTRONOMIA	<ul style="list-style-type: none"> - “Capital Brasileira da Uva e do Vinho”; - “Prazer da farta gastronomia”; - “Comida típica da Nona” - “‘boa culinária’, formas de cozinhar”; - “vinhos típicos, sucos, espumantes, gastronomia cultural”; - “Terra do Champanha”; - “uma verdadeira aula sobre o processo vitivinícola”; - “Acompanhar a elaboração dos vinhos e degustar o resultado desse processo”; - “inúmeros restaurantes de generosa culinária com refeições típicas: massas, sopas, carnes, saladas, sem falar dos bolos, tortas e biscoitos de sabores exóticos”; - “vinho, espumante e suco” 	<ul style="list-style-type: none"> - “‘feijão tropeiro’, ‘passoca de pinhão’ e ‘doce de gila’”; - “culinária serrana”; - “churrasco na vala”; - “pratos à base de pinhão”; - “culinária típica do gaúcho serrano, com muita carne assada e pinhão na chapa”. 	<ul style="list-style-type: none"> - “mais de 100 casas gastronômicas que servem do mais simples ao mais sofisticado paladar”; - “gastronomia alemã, italiana, suíça, portuguesa, francesa e gaúcha”. 	<ul style="list-style-type: none"> - “gastronomia colonial”; - “pães, cucas, embutidos, massas, carnes e doces”. 	<ul style="list-style-type: none"> - “pratos típicos com pinhão, semente da araucária”; - “churrasco gaúcho”.

	- “[...] boa culinária. Galeto al primo canto, polenta, radicci com bacon, massas caseiras, além de churrasco na vala, pizzas e deliciosos vinhos integram o cardápio típico, garantia de mesa farta”.				
PATRIMÔNIO CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - “berço da colonização italiana”; - “Hospitaleira, carismática e receptiva”; - “alegria, ‘dialeto’, canto, língua, modo de vestir”; - “o perfil empreendedor da população caxiense”; - “Patrimônio Histórico e Artístico Nacional”; - “pequeno pedaço da Itália no Brasil”; - “construções antigas em pedra e madeira, igrejas e capitéis e festas populares”; - “Artesanato”; - “valores de uma terra povoada por gente de várias etnias, unida, alegre, trabalhadora e que sabe viver plenamente”; - “alegre, festiva, cheia de tradições, histórias, religiosidade”; - “Arquitetura”; - “Festas folclóricas”; - “visitas às igrejas históricas, aos Capitéis do interior da 	<ul style="list-style-type: none"> - “Troveirismo”; - “Antepassados indígenas”; - “Deixar a imaginação fluir ouvindo lendas e tomando um mate amargo ao redor do fogão à lenha, comer pinhão assado na chapa”; - “a culinária serrana, a hospitalidade do povo”; - o “ ‘baile gaúcho’, os ‘tiros de laço’, o ‘soquete de ovelha’”; - “língua, marcada por traços de diferentes origens, danças típicas gaúchas e músicas regionalistas expressivas (ritmo bugio)”; - “artesanato em couro”; - “participar das lidas campeiras, das tarefas diárias da vida no campo”; - “as danças gaúchas e os rodeios crioulos”; - “fazendas”; - “os costumes do povo gaúcho”. 	<ul style="list-style-type: none"> - “artesanato local, chocolates caseiros e decorações”; - “detalhes da arquitetura” - “hospitalidade”. 	<ul style="list-style-type: none"> - “espiritualidade”; - “arquitetura dos casarões e igrejas”; - “influência das colonizações alemã e italiana”; - “uso do idioma alemão (dialeto do Hunsrück), o associativismo, a religiosidade das comunidades católicas e evangélicas, a celebração de festas familiares, comunitárias e a organização da pequena propriedade de forma produtiva”. 	<ul style="list-style-type: none"> - “antepassados tropeiros lusos, imigrantes europeus, jesuítas e índios guaranis”; - “capelas jesuíticas, o povo indígena tupi-guarani/ kaingang de Cacique Doble e de Água Santa”; - “diversidade étnica, o artesanato e a sapiência desse povo”; - “inúmeras grutas, capelas e oratórios”.

	<p>cidade, aos presépios permanentes”;</p> <p>- “construções antigas em pedra e madeira”;</p>				
<p>INFRAESTRUTURA</p>	<p>- “polo moveleiro do Mercosul, polo turístico e cidade de altos índices de desenvolvimento humano”;</p> <p>- “região que investe em capacitação, agregando conhecimento e tecnologia”.</p>		<p>- “malhas típicas”;</p> <p>- “Turismo de compras”;</p> <p>- “realização de grandes e emocionantes eventos”;</p> <p>- “treinamento empresarial”;</p> <p>- “grandes centros de feiras e eventos”;</p> <p>- “ampla rede hoteleira e gastronômica”;</p> <p>- “principal atividade econômica o turismo”.</p>	<p>- “turismo de compras de calçados”;</p> <p>- “segmento de compras no forte setor coureiro-calçadista”.</p>	

Quadro 9: Síntese de estruturas metonímicas e metafóricas em sua relação com os enquadres (*frames*) tipicamente eleitos pelo setor turístico

Verifica-se, a partir da análise do quadro, que a variedade de elementos que são expressos em metáforas ou metonímias se dá, principalmente, em função de aspectos da identidade cultural de cada microrregião. Essa constatação vai ao encontro do que afirma Hall (2006), para quem existe uma tendência de as pessoas procurarem traços com os quais elas possam se identificar, além do fato de a identidade cultural ser uma forma de afirmação de grupos sociais.

A seguir, na seção (4.4), passamos para as análises dos resultados de forma detalhada.

4.4 Resultados das Análises

Conforme explicitado na seção 4.2, ao selecionar o material que faria parte do *corpus*, já foi possível constatar que não seria possível obter-se o mesmo número de *folders* para cada uma das microrregiões porque, por exemplo, como Bento Gonçalves (Microrregião *Uva e Vinho*) é um destino indutor (dentre 65 no país, definidos pelo Ministério do Turismo), recebe incentivos do governo federal para divulgação e melhorias no setor turístico. Além disso, essa região é composta por um número maior de municípios e tem mais tradição turística do que a região identificada culturalmente como ‘gaúcha’, por exemplo, que compreende os *Campos de Cima da Serra*. Em adição a essa fato, muitos *folders* de municípios que fazem parte da Serra Gaúcha não continham a expressão ‘Serra Gaúcha’, e por isso, foram descartados para a constituição do *corpus*, como foi o caso da Microrregião *Rota das Araucárias*.

Num primeiro momento, é importante ressaltar que grande parte dos *folders* analisados cumpre uma função não somente de divulgação turística, mas também apresenta caráter institucional, ou seja, apresenta a cidade utilizando também dados da economia ou dados gerais do município.

Sobre a apresentação geral dos *folders*, foi possível comprovar as considerações de Bahl (2004), para quem a redação dos textos do material de divulgação turística em geral contém alguns elementos básicos, que facilitam a escolha do turista, como os paisagísticos, geográficos, situando os locais das atrações; os históricos, contendo um breve resumo sobre o passado dos pontos que serão percorridos; os folclóricos, salientando as raízes das pessoas que moram no local; os culturais, informando sobre as manifestações mais relevantes; os religiosos, se for o caso; e os econômicos, quando se trata de indústrias, produtos e serviços.

A partir das análises dos *folders*, é possível elencar diferentes modelos cognitivos culturais compondo o *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO. Em função das características culturais e naturais, principalmente, há a eleição de elementos metonímicos que representam cada microrregião turística no discurso publicitário.

Assim, após as análises dos *folders* da microrregião *Uva e Vinho*, verifica-se a escolha da NATUREZA, GASTRONOMIA, RELIGIOSIDADE, ARTESANATO, HOSPITALIDADE e TRABALHO como representações metonímicas da região. Esses elementos são utilizados como essenciais para o desenvolvimento econômico e aspectos da vida moderna, explorados em alguns momentos por meio de outro *frame*, o TURISMO DE NEGÓCIOS.

Já sobre a microrregião *Campos de Cima da Serra*, é possível identificar a eleição de características prototípicas diferentes da microrregião *Uva e Vinho*. *Campos de Cima da Serra* destaca alguns dos mesmos domínios da microrregião *Uva e Vinho*: NATUREZA, PATRIMÔNIO CULTURAL e GASTRONOMIA. O que difere são os subdomínios ativados: no caso de GASTRONOMIA, a cultura é determinante na eleição metonímica dos pratos representativos da região, como churrasco, pratos à base de pinhão, etc – o que difere da microrregião *Uva e Vinho*, em que os pratos destacados não levam em conta produtos típicos da região, mas da cultura italiana, como massas, polenta e os vinhos. Com relação à NATUREZA, ambas as regiões destacam rios, cascatas e vegetação, mas *Campos de Cima da Serra* ressalta aspectos característicos da região, como as matas de araucárias, a imensidão dos campos e as baixas temperaturas que resultam em geadas e neve, o que é pouco citado na microrregião *Uva e Vinho*.

O aspecto mais marcante na análise dos *folders* da microrregião *Vale do Paranhana*, é a questão da ESPIRITUALIDADE, que aparece diferentemente da apresentada na microrregião *Uva e Vinho* (em que são citadas igrejas e capitéis), em função de que um dos principais atrativos daquela microrregião é o Templo Budista.

A microrregião *Hortênsias* é formada por quatro municípios apenas⁴³, e cada um apresenta subdomínios diferentes: Nova Petrópolis e Canela destacam a NATUREZA, fazendo referência aos jardins; Canela elege o ECOTURISMO e TURISMO DE

⁴³ Na divisão feita pela Secretaria de Turismo do estado do Rio Grande do Sul, há menção a cinco municípios: Gramado, Canela, Nova Petrópolis, São Francisco de Paula e Picada Café, mas esse último não é sequer citado no material analisado.

AVENTURA em função, especialmente, de seus atrativos naturais como parques ecológicos e cascatas. Já Gramado destaca o TURISMO DE COMPRAS e INFRAESTRUTURA, em função do grande número de hotéis, restaurantes, locais para realização de eventos e compras.

A partir da análise do material elaborado pela Secretaria de Turismo do Estado e dos demais *folders*, é possível perceber que não há um total alinhamento entre a forma como as microrregiões são apresentadas nesse material e na forma como essas microrregiões são referidas nos *folders* em separado, principalmente com relação ao domínio PATRIMÔNIO CULTURAL. As microrregiões *Uva e Vinho* e *Campos de Cima da Serra* mantêm uma unidade com relação aos domínios e subdomínios que envolvem os modelos cognitivos culturais para cada uma: na microrregião *Uva e Vinho*, a cultura italiana e na microrregião *Campos de Cima da Serra* a cultura gaúcha, cujos aspectos são eleitos prototipicamente. Já as microrregiões *Vale do Paranhana* e *Hortênsias* não apresentam uma unidade no aspecto cultural. Em alguns momentos, há referências, em ambos os casos, à cultura alemã, em outros, a referência é à cultura europeia, ou, em alguns casos, não há referências culturais eleitas prototipicamente. No site da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul, por exemplo, a microrregião das *Hortênsias* é definida como uma região de imigração alemã e italiana, ressaltando aspectos culturais e geográficos.

Levando em consideração o exposto até aqui, é possível confirmar a hipótese de que a categoria SERRA GAÚCHA é construída pela eleição de determinadas regiões ou cidades, por meio de um modelo cognitivo, do tipo *frame*, que seleciona o que constitui TURISMO DE ENTRETENIMENTO. Esse modelo cognitivo de TURISMO é definido culturalmente, sendo guiado por fatores políticos e econômicos. Ou seja, conforme é possível inferir das análises, identificam-se diferentes modelos cognitivos culturais para TURISMO – analisando-se TURISMO como uma entidade conceptual cujos significados são culturalmente definidos. Estes modelos cognitivos são formados por *frames* e *subframes*, que são ativados a partir da escolha de itens lexicais. Compartilhamos, aqui, das propostas de Fillmore (1982), para quem *frames* são estruturas que têm a função de representar entidades conceptuais, complementando com Lakoff (1987) e Evans (2009), que adicionam aspectos culturais como determinantes na identificação de *frames* e modelos cognitivos culturais.

Por esse enquadre, SERRA GAÚCHA é demarcada por regiões ou cidades mais prototípicas ou mais representativas de ‘Serra Gaúcha’ no discurso turístico, pois, quanto mais afastadas as cidades estão do que é considerado como “central”, ou representativo da Serra

Gaúcha, menos as cidades são referidas como parte da Serra Gaúcha. Ou seja, é possível afirmar que existe uma gradação do que é considerado mais representativo de SERRA GAÚCHA e do que é considerado menos Serra Gaúcha, como no caso da *Rota das Araucárias*, por exemplo, em cujo material não havia referência à Serra Gaúcha, não podendo, por esse motivo, compor nosso *corpus*. Ou seja, em função da centralidade, + SERRA GAÚCHA = + CENTRAL e – SERRA GAÚCHA = – CENTRAL.

TURISMO DE ENTRETENIMENTO também se estrutura como um modelo cognitivo cultural do tipo *script*. Conforme Feltes (2007), *scripts* devem situar-se em esquemas sócio-culturais, discriminando-se o que é esperado no ato de sua ativação, ou seja, quando se pensa em TURISMO DE ENTRETENIMENTO NA SERRA GAÚCHA, determinados *frames* e *subframes* são ativados, ou seja, há certas características que são esperadas pelo turista, como atividades que envolvem lazer e cultura. Nesse caso, lazer e cultura envolvem CONTEMPLAÇÃO E CONTATO COM A NATUREZA, APRECIÇÃO DA GASTRONOMIA, CONHECER O PATRIMÔNIO CULTURAL DO LOCAL e, em alguns casos, FAZER COMPRAS.

É possível dizer que conhecer essa “região” demarcada como SERRA GAÚCHA envolve conhecer, a partir de roteiros pré-estruturados, lugares de paisagens naturais, áreas consideradas rurais, lugares com baixas temperaturas, locais com arquitetura considerada “europeia”, locais onde é possível apreciar comidas típicas da gastronomia “europeia” (como *fondue*, comida italiana e alemã), ou bebidas como o vinho etc. A cultura europeia, introduzida pela referência à imigração ou à imigração, recai mais tipicamente sobre as culturas italiana e alemã. Entretanto, a referência a regiões de imigração italiana e alemã não é homogênea, e os principais elementos culturais são da cultura italiana. Elementos da cultura portuguesa são considerados periféricamente ou simplesmente não referidos. A cultura campeira do “gaúcho” é referida quase que exclusivamente na microrregião *Campos de Cima da Serra*.

Com relação à microrregião *Hortênsias*, um fato que chama a atenção é que apenas Nova Petrópolis destaca a influência da cultura alemã. Os outros municípios não referem uma determinada identidade étnico-cultural, como se verifica em nosso *corpus*: em grande parte das vezes em que a gastronomia é referida, há o complemento com termos genéricos, como “saborosa”, “maravilhosa”, “requinte”, além de fazer alusão à diversidade étnica da gastronomia na região, exaltando a existência de culinária italiana, alemã, suíça e portuguesa.

Tudo isso nos leva a pensar que, quando categorizamos, já estamos criando um esquema mental. Ao pensar em **TURISMO DE ENTRETENIMENTO NA SERRA GAÚCHA**, há uma série de elementos que são representativos tanto da categoria **TURISMO DE ENTRETENIMENTO** quanto de **SERRA GAÚCHA**. Por esse mesmo caminho, se pensássemos em **TURISMO DE NEGÓCIOS NA SERRA GAÚCHA**, outros elementos representariam, de forma saliente, tanto o que se poderia chamar de **TURISMO DE NEGÓCIOS**, como um enquadre possível, como quais regiões e cidades seriam consideradas como mais representativas (+ central, + periférico), por razões políticas e econômicas dessa região, então, diferentemente demarcada como **SERRA GAÚCHA**, conforme representação na figura 4.

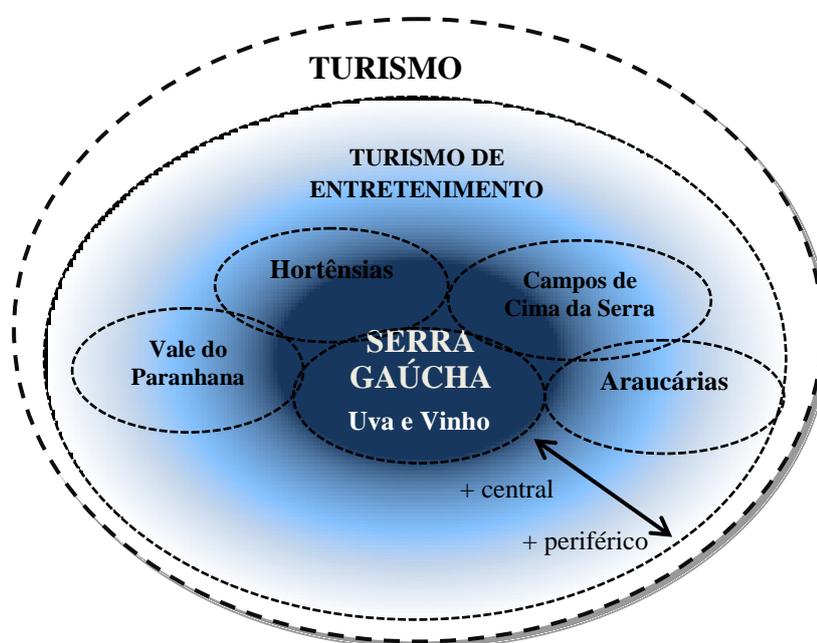


Figura 4: Projeção da centralidade das microrregiões em SERRA GAÚCHA no discurso turístico publicitário para o *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO

Na figura 4, temos a representação de **SERRA GAÚCHA** ao centro e as microrregiões, que a compõem em seu entorno, indicando a microrregião *Uva e Vinho* como mais centralmente representativa de **SERRA GAÚCHA**. As microrregiões *Campos de Cima da Serra* e *Hortênsias*, localizadas menos centralmente, e as microrregiões *Araucárias* e *Vale do Paranhana*, mais periféricamente. Os *frames* **TURISMO** e **TURISMO DE ENTRETENIMENTO**, que envolvem **SERRA GAÚCHA**, estão representados por linhas pontilhadas, indicando que estes *frames* não são fechados em si, podendo abarcar outras

possibilidades de domínios ou *frames*, diferentes das selecionadas como representativas nesse estudo.

Nesse sentido, a SERRA GAÚCHA acaba sendo demarcada por produtos e serviços de determinadas microrregiões, as quais também são metonimicamente demarcadas. Em nossa amostra, por exemplo, como já referido em 4.2, é possível verificar que há cidades que não são contempladas no material de divulgação turística, como a microrregião *Rota das Araucárias*, que somente é referida no material de divulgação da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul.

Também é possível observar que, quanto mais afastada da região considerada central da Serra Gaúcha, mais é possível perceber que no *folder* não se utiliza a expressão ‘Serra Gaúcha’, o que pode supor que esta região, dentro do enquadre TURISMO, não é considerada como integrante da região ‘Serra Gaúcha’. Esse fato corrobora o que diz Geeraertz (1989), para quem dentro da categoria, existem elementos considerados mais prototípicos e, por isso, mais centrais do que outros.

Dessa forma, a contribuição da LC para a categorização de SERRA GAÚCHA pode ser assim resumida:

- (a) É possível confirmar o que os estudiosos da LC afirmam sobre a relação entre categorização, uso e contexto extralinguístico: a semelhança entre as diferentes microrregiões turísticas que compõem a categoria SERRA GAÚCHA é definida por determinados aspectos em comum, partindo de diferentes modelos cognitivos culturais, no contexto específico do turismo, com objetivos especificamente econômicos, através da criação de produtos turísticos nas mais diversas cidades, com o objetivo de atrair o turista para a visitar a região da Serra Gaúcha.
- (b) É possível identificar o modelo cognitivo do tipo *frame* – TURISMO –, e dentro dele o TURISMO DE ENTRETENIMENTO.
- (c) Esse modelo guia a construção de uma demarcação de SERRA GAÚCHA sob o ponto de vista econômico, em que aspectos como investimentos, infraestrutura e profissionalização do setor são decisivos para a inclusão ou exclusão de cidades e roteiros dentro de um empreendimento turístico maior.
- (d) É possível observar o uso de termos ou expressões linguísticas específicas representativas de um determinado lugar ou cultura, que ativam diferentes modelos cognitivos.

- (e) A “região” Serra Gaúcha é demarcada (conceptualmente na perspectiva do setor turístico) por seus produtos. Pode-se dizer que, metonimicamente, os produtos gerados na região, que são apenas uma de suas características identitárias, definem a região, como no caso das designações das microrregiões turísticas (*Uva e Vinho, Campos de Cima da Serra, Rota das Araucárias, Vale do Paranhana e Hortênsias*). As características (metonimizadas ou metaforizadas) têm o papel de atrair o turista para um mercado de opções de consumo: cultura, mesmo que estereotipada, sendo o estereótipo uma forma de metonimização, etnias, gastronomia, recursos ambientais para diversão ou contemplação, produtos "típicos", entre outros.
- (f) A publicidade cria *scripts*, que se dão, principalmente, na forma de roteiros, pois a criação de roteiros turísticos é a melhor forma de comercializar determinado produto turístico, já que organiza e cria um itinerário que faz com que o turista em potencial tenha uma ideia do tipo de passeio que está adquirindo. Ou seja, há, na criação de *scripts* no TURISMO, uma motivação econômica, que determina quem integra determinado roteiro.
- (g) É possível identificar, nos processos metonímicos e metafóricos levantados nas análises, que as ativações entre domínios, ou *frames* dentro de um mesmo MCI ou mesmo para MCIs diferentes se dão num *continuum*, em que os elementos que surgem no texto ativam subdomínios que levam a diferentes modelos cognitivos culturais, como nos casos em que o domínio NATUREZA ativa o ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA, ou como em [1.3], em que domínios a partir de uma mesma fonte, levam a alvos diferentes, em que o TURISMO DE NEGÓCIOS leva ao TURISMO DE ENTRETENIMENTO.

A partir das contribuições da LC para este estudo, que identificou para o *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO, diferentes modelos cognitivos culturais, criou-se a figura 5, em que a categoria SERRA GAÚCHA é prototipicamente representada no discurso turístico publicitário em função, principalmente, de aspectos da imigração predominante em cada uma das microrregiões que compõem a região turística Serra Gaúcha.

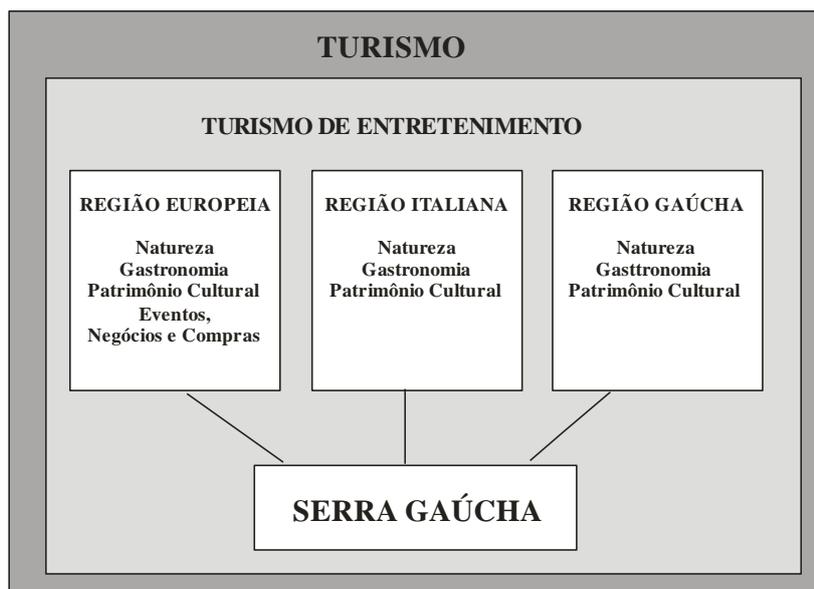


Figura 5: Quadro esquemático de *frames* para categorização de Serra Gaúcha

Na figura 5, a SERRA GAÚCHA é apresentada como uma categoria conceptual, da qual fazem parte diferentes modelos cognitivos culturais, formados a partir dos domínios que compõem o *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO, entendido, nesse contexto especificamente, como uma atividade que envolve CONTEMPLAÇÃO DA NATUREZA, APRECIACÃO DA GASTRONOMIA, CONHECIMENTO DO PATRIMÔNIO CULTURAL e TURISMO DE COMPRAS.

Destaca-se que, a partir da análise do *corpus*, a categoria SERRA GAÚCHA formada a partir de três arranjos étnico-culturais, em torno dos quais se caracterizam as diferenças nos domínios e subdomínios: região italiana, região gaúcha e região europeia.

A região italiana é constituída pela microrregião *Uva e Vinho* e entre suas características principais estão a predominância de elementos da cultura italiana, como farta gastronomia, preservação de costumes dos antepassados, como dialetos, músicas, festas, etc.

A região gaúcha é formada pelas microrregiões *Campos de Cima da Serra*, como mais prototípica, e *Rota das Araucárias* como mais periférica. Entre suas características estão a valorização das belezas naturais, gastronomia e aspectos da cultura, como história e usos e costumes.

A região europeia é formada, prototipicamente, pela microrregião *Hortênsias* e, periféricamente pela microrregião *Vale do Paranhana*. É caracterizada por uma diversidade étnica, com predominância alemã e italiana, cultural, mesclando elementos ligados à tradição

com modernidade, enfatizando elementos como charme e sofisticação. Não há a predominância de uma identidade étnica única.

Dentro de cada uma das regiões, há domínios que são similares, como NATUREZA, GASTRONOMIA e PATRIMÔNIO CULTURAL, justamente por caracterizarem o que se considera, nesse contexto, especificamente, o TURISMO DE ENTRETENIMENTO. O que difere entre essas regiões, são os subdomínios em cada uma delas. O domínio NATUREZA não tem o mesmo significado nas diferentes regiões, conforme se pode observar no quadro-síntese (quadro 9): na região italiana, refere-se às parreiras de uvas, vales e colinas. Já na região gaúcha refere-se à fauna e flora características da região, as baixas temperaturas, os acidentes geográficos (cânions) e os campos. E, na região europeia, os elementos da natureza surgem na forma de parques, a serviço, principalmente, do Ecoturismo e Turismo de Aventura.

No caso do PATRIMÔNIO CULTURAL, também são diferentes os subdomínios ativados. Na região italiana, alguns aspectos são fortemente enfatizados, como a predisposição para o TRABALHO, a RELIGIOSIDADE, o ARTESANATO, os DIALETOS, a ALEGRIA das pessoas, enfim, aspectos geralmente atribuídos aos antepassados da imigração italiana na região. Na região gaúcha, por outro lado, os subdomínios são a HOSPITALIDADE, para apreciar os COSTUMES DOS ANTEPASSADOS DO POVO GAÚCHO, valorizando a história do lugar. A região europeia, por sua vez, destaca aspectos da ARQUITETURA daquela região e alguns PRODUTOS TÍPICOS, como o chocolate caseiro e as roupas de lã. A ênfase é o TURISMO DE EVENTOS e o TURISMO DE COMPRAS, em função da grande infraestrutura, que envolve rede hoteleira, de restaurantes e centros de eventos.

Com relação à GASTRONOMIA, também é possível verificar a existência de uma gastronomia cultural, em que os pratos típicos estão mais fortemente relacionados a aspectos étnicos do que de produção da região em si: a região italiana oferece pratos considerados típicos da CULINÁRIA ITALIANA, como massas, galetto, polenta e os vinhos (fabricados na região). A região gaúcha oferece como gastronomia típica a COMIDA DOS TROPEIROS, como o churrasco na vala, e comidas (estas sim, características da região), à base de pinhão (semente de araucária) e gila (fruta). A região europeia oferece uma GASTRONOMIA DIVERSIFICADA, com elementos da cultura alemã, italiana e suíça, mas principalmente a italiana.

Esses dados comprovam, então, que a região Serra Gaúcha, embora constituída em um único espaço geográfico, é bastante diversa em relação a aspectos culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo investigar as diferentes formas de categorizar a região nomeada ‘Serra Gaúcha’ no material de divulgação turística, procurando identificar, através da análise linguística, o que revelam essas formas sobre os modelos cognitivos e culturais subjacentes aos discursos que constituem o *corpus* de estudo. Para a condução do trabalho, formularam-se as seguintes hipóteses: as demarcações regionais no discurso turístico publicitário fazem uso de modelos metonímicos e metafóricos na estruturação da categoria SERRA GAÚCHA e, à expressão referencial ‘Serra Gaúcha’ subjazem modelos cognitivos e culturais com a eficácia de demarcar regiões como mercados de consumo, motivados pelos interesses do setor turístico-econômico.

Seguindo nesse caminho, foi realizada uma análise linguística dos textos contidos no material de divulgação turística da região ‘Serra Gaúcha’, a partir dos aparatos da LC, procurando categorizar o material a partir de semelhanças, dentro de determinados enquadres: em microrregiões turísticas, divididas em função de motivações de ordem cultural e, num sentido mais amplo, de ordem econômica.

Pudemos observar que ‘Serra Gaúcha’ se torna, em muitos casos, uma marca do setor turístico, sendo utilizada como referência de um destino turístico consolidado socialmente. Como pondera Dias (2006), o discurso turístico publicitário se vale da autenticidade para atrair turistas, mesmo que esta autenticidade não possa ser considerada do ponto de vista estritamente histórico, mas sim como manifestação de determinadas características eleitas por uma comunidade. Essas características são formas metonimizadas escolhidas com o objetivo de constituir uma identidade que chame a atenção do turista. Busca-se na identidade cultural regional uma forma de distinção. Os elementos regionais são exaltados na elaboração de roteiros turísticos visando obter um posicionamento do produto turístico no mercado. Conseqüentemente, são incorporados pelo discurso publicitário por meio da manipulação dos símbolos regionais na construção discursiva.

Já há algum tempo, muitas comunidades culturais brasileiras formadas a partir da migração (como é o caso da Serra Gaúcha) estão buscando nos antepassados suas tradições, selecionando e preservando seu patrimônio cultural. Essa “reconstrução de sua identidade”

faz com que as comunidades decidam quais aspectos deverão permanecer e quais deverão ser excluídos.

No caso dessa pesquisa, verificamos que há microrregiões mais prototípicas, representativamente, de Serra Gaúcha, assim como dentro dessas microrregiões é possível detectar municípios que são mais prototípicos em relação a outros. Um exemplo é o caso das microrregiões *Rota das Araucárias* e *Vale do Paranhana*, que são as menos representadas em nosso *corpus*, em função de, em muitos casos, não serem referidas como ‘Serra Gaúcha’ no material de divulgação. Nota-se que isso acaba as distanciando ainda mais do centro prototípico de SERRA GAÚCHA, que é composto de elementos étnicos essencialmente de imigração italiana e gaúcha. Essa constatação reafirma o entendimento de Geeraerts (1989), de que numa categoria, há um grau de representatividade entre seus membros. Ou seja, no caso desta pesquisa,

O que foi possível observar é que, a partir da eleição de determinadas características prototípicas, há uma projeção com relação ao público-alvo que se busca atingir. É possível, a partir das análises, verificar que públicos diferentes são pretendidos nas diferentes microrregiões: *Os Campos de Cima da Serra* buscam atrair um público que procura entretenimento junto à natureza, com simplicidade, participando da vida do local. Na microrregião *Uva e Vinho*, o público é aquele que procura conhecer os antepassados da imigração italiana, os processos de fabricação de vinhos e espumantes, enfim, aspectos da cultura da região, incluindo a gastronomia. Já o público da microrregião *Hortênsias* busca sofisticação, quer conhecer o clima caracterizado como “europeu”, com uma infraestrutura mais organizada de hotéis, restaurantes, centros de eventos e opções de compras. Já para o *Vale do Paranhana* é difícil estabelecer um padrão de turista, em função de seu material de divulgação não oferecer um discurso unificado e em função da grande diversificação de atrações, que vão do Templo Budista aos esportes de aventura e ao turismo de compras sem que se possa definir, por hipótese, um público mais específico.

Assim, não é possível identificar “uma” Serra Gaúcha, mas, a partir da diversidade de culturas e objetivos, várias “Serras Gaúchas”: uma gaúcha, em que a natureza é a principal motivação turística, outra italiana, em que aspectos histórico-culturais são o principal convite, e uma Serra Gaúcha que elege a sofisticação e o charme para atrair um público que busca exclusividade.

É preciso, no entanto, levar em consideração que esse levantamento é feito a partir da análise, por amostragem, do material de divulgação turística da região, e não a partir de uma pesquisa empírica sobre como o público desse tipo de atividade turística percebe a Serra Gaúcha. Esse fator precisa ser levado em conta, pois os modelos cognitivos são determinados por necessidades, propósitos, valores, crenças, devendo ser entendidos como envolvendo conhecimentos enciclopédicos, ou seja, normalmente serão variados de pessoa para pessoa. Além disso, não se pode negligenciar que a infraestrutura turística de cada microrregião, bem como a quantidade de municípios pertencentes a cada uma dessas microrregiões também influenciam na criação de uma “região prototípica” para Serra Gaúcha. Essa é uma das limitações do trabalho, embora, como vimos, esse fato seja significativo na análise dos resultados obtidos, principalmente no que se refere a fatores econômicos como determinantes na eleição de produtos e atrativos turísticos prototípicos de uma dada região.

Em nosso estudo, foi possível evidenciar a utilização de exemplos típicos, exemplos salientes padrões, estereótipos (cf. LAKOFF, 1987), como modelos metonímicos. Estes se constituem a partir de modelos cognitivos culturais, mesmo os exemplos típicos, que não seriam, por definição, culturalmente motivados, estruturando, assim, a categoria SERRA GAÚCHA a partir de arranjos econômicos, com finalidade turística. Fica evidente a existência de um modelo cognitivo cultural que constitui a Serra Gaúcha como um local de imigração basicamente alemã e italiana, elegendo a natureza, a gastronomia e a cultura como atrativos turísticos principais.

Assim, observa-se que SERRA GAÚCHA, enquanto uma categoria conceptual, envolve diferentes modelos cognitivos culturais para o *frame* TURISMO DE ENTRETENIMENTO, demarcando prototipicamente determinadas microrregiões e dentro destas, determinados municípios, como mais representativos da região turística denominada ‘Serra Gaúcha’, a partir de motivações de ordem, principalmente, econômica. Assim, são eleitos prototipicamente município ou roteiros turísticos que atendam a condições de infraestrutura, que envolvem a profissionalização do setor (com investimentos, treinamento de pessoal, entre outros), além de um trabalho de conscientização voltado às comunidades locais sobre a importância do turismo como fator de desenvolvimento econômico.

No conjunto dos *folders*, embora nosso estudo não seja quantitativo, a saliência dada à gastronomia merece destaque. Sempre que esta é referida, o conteúdo semântico dos adjetivos que a acompanham difere: na microrregião de imigração italiana, há adjetivos como “farta”,

“típica”, “colonial”, “da nona”. Nos *folders* da microrregião em que a cultura gaúcha é proeminente, há adjetivos como “tropeira”, “campeira”, “caseira” e “típica”. Já nos *folders* da microrregião *Hortênsias*, o destaque para a gastronomia não é adjetivado com elementos típicos da região, mas sim com termos genéricos como “saborosa”, “maravilhosa” e “requinte”, além de fazer alusão à diversidade étnica da gastronomia na região, exaltando a existência de culinária italiana, alemã, suíça e portuguesa.

Nesse sentido, este estudo pode ser a base para uma pesquisa quantitativa para a linguística de *corpus*, utilizando-se, por exemplo, o software *WordSmithTool*, de modo a se verificarem as frequências relativas de ocorrências de termos ou expressões que, contribuíssem para uma análise de características mais específicas desse tipo de discurso publicitário. Com isso, provavelmente, outras hipóteses poderiam ser levantadas e os resultados reavaliados.

Já Serra Gaúcha como um topônimo, na perspectiva da Onomástica, identifica o lugar como um espaço geográfico em que há forte influência étnico-cultural, determinando diretamente o desenvolvimento regional nas esferas políticas, sociais e econômicas. Isso vai ao encontro da premissa de que uma das características do processo de globalização é a busca pelo particular, pelo regional, por uma identidade local com que o indivíduo possa se identificar, sentir-se participante. Essa interação com o passado, através do resgate de valores, costumes, tradições e crenças de uma determinada comunidade ou região torna-se uma das principais motivações turísticas dentro do mercado turístico como um todo.

REFERÊNCIAS

- BAHL, Miguel. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BARCELONA, Antonio. Introduction. The cognitive theory of metaphor and metonymy. In: BARCELONA, Antonio (Ed.). **Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective**. New York: Mouton, 2003. p. 01-28.
- BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Papirus, 2000.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2001.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.
- BEZZI, Meri Lourdes. **Região: desafios e embates contemporâneos**. In: SEI – Superintendência de Estudos Econ. E Sociais da Bahia. (org.). **Desigualdades Regionais – Série Estudos e Pesquisas**. 1 ed. Salvador/BA: Bigraf, 2004, v.1, p. 39-87.
- BOURDIEU, Pierre. A Identidade e a representação: elementos para uma reflexão crítica sobre a ideia de região. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003, p. 107-132.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil / Ministério do Turismo**. Brasília, 2004.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de qualificação a distância para o desenvolvimento do turismo: turismo e sustentabilidade: formação de redes e ação municipal para regionalização do turismo**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2008.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2007.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.
- CIENKI, A. Frames, Idealized Cognitive Models, and Domains. In: GEERAERTS, D.; CUYCKENS, H. (Eds.). **The handbook of cognitive linguistics**. New York: Oxford University Press, 2007. p. 170-187.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- CROFT, William. The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies. **Cognitive Linguistics**, v. 4, n. 4, p. 335-370, 1993.
- CROFT, William; CRUSE, D. Alan. **Cognitive linguistics**. New York: Cambridge University Press, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural:** recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

DICK, Maria Vincentina de Paula do Amaral. **Toponímia e antroponímia no Brasil.** Coletânea de estudos. São Paulo: FFLCH/USP, 1992.

DICK, Maria Vincentina de Paula do Amaral. **O sistema Onomástico:** Bases lexicais e terminológicas, produção e frequência. In: As Ciências do Léxico: lexicografia, terminologia. Ana Maria Pinto Pires de Oliveira, Aparecida Negri Isquerdo (Org.). Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2001.

EVANS, Vyvyan. **How words mean:** Lexical concepts, cognitive models, and meaning construction. New York, Oxford, 2009.

FAUCONNIER, Gilles. **Mental spaces:** aspects of meaning construction in natural language. Cambridge, Mass.: MIT Press, [1985] 1994.

FAUCONNIER, Gilles. Methods and generalizations. In: JANSSEN, Theo; REDEKER, Gisela (Eds.). **Cognitive Linguistics:** foundations, scope and methodology. New York: Mouton de Gruyter, 1999. p. 95-127.

FAUCONNIER, G.; TURNER, M. **The way we think.** New York: Basic Books, 2002.

FELTES, Heloísa Pedrosa de Moraes. **Semântica cognitiva:** ilhas pontes e teias. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

FILLMORE, Charles J. Frame semantics. In: The Linguistic Society Of Korea (Eds.). **Linguistics in the morning calm.** Seoul: Hanshin, 1982. p. 111-37.

GEERAERTS, Dirk. Where does prototypicality come from? In: RUDZKA-OSTYN, B. (Ed.) **Topics in cognitive linguistics.** Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1988. p. 207-229.

GEERAERTS, Dirk. Prospects and problems of prototype theory. **Linguistics.** v. 27, n. 4, p. 587-612, 1989.

GEERAERTS, Dirk. Semantic Primitives. In: ASHER, R.E. (Eds.). **The Encyclopedia of language and linguistics.** Oxford: Pergamon Press, 1994. p. 209-227.

GEERAERTZ, Dirk; CUYCKENS, Hubert. Introducing Cognitive Linguistics. In: GEERAERTS, Dirk; CUYCKENS, Hubert. (Eds.). **The Oxford handbook of cognitive linguistics.** New York: Oxford University Press, 2007. p. 03-21.

GIBBS, Raymond W. **Cognitive linguistics and metaphor research:** past successes, skeptical questions, future challenges. *Delta* v.22; n. especial, p.1-20, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

IBÁÑEZ, Francisco. J.R.M. The role of mappings and domains in understanding metonymy. In: BARCELONA, Antonio. **Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective**. New York: Mouton, 2003. p. 109-132.

IANNI, Octavio. **A Era do Globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KÖVECSES, Zoltán. **Metaphor in Culture: universality and variation**. Cambridge: CUP, 2005.

KÖVECSES, Zoltán; RADDEN, Günter. Metonymy: developing a cognitive linguistic view. **Cognitive Linguistics**. v. 9, n. 1, p. 37-77, 1998.

LAKOFF, George. **Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind**. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

LAKOFF, George; TURNER, Mark. **More than cool reason: a field guide to poetic metaphors**. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metaphors we live by**. Chicago: The Chicago University Press, 1980.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to western thought**. New York: Basic Books, 1999.

LANGACKER, Ronald W. **Foundations of Cognitive Grammar**. Stanford: Stanford University Press, 1987.

MERVIS, Carolyn B.; ROSCH, Eleanor. Categorization of natural objects. **Annual Review of Psychology**, n. 32, p. 89-115, 1981.

OLIVEN, Ruben G. **A parte e o todo: a diversidade no Brasil nação**. Petrópolis: Vozes, 2006.

PANTHER, Klaus-Uwe. Metonymy as a usage event. In: KRISTIANSEN, Gitte *et al.* (Eds.), **Cognitive Linguistics: current applications and future perspectives**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2006. p. 147-185.

PANTHER, Klaus-Uwe; THORNBURG, Linda. L. Metonymy. In: GEERAERTS, D.; CUYCKENS, H. (Eds.). **The Oxford handbook of cognitive linguistics**. New York: Oxford University Press, 2007. p. 236-263.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

POZENATO, José Clemente. **Algumas considerações sobre região e regionalidade**. In: **Processos Culturais: reflexões sobre a dinâmica cultural**. Caxias do Sul: Educs, 2003.

RADDEN, Günter; KÖVECSESE, Zoltán. Towards a theory of metonymy. In: PANTHER, Klaus-Uwe; RADDEN, Günter (Eds.) **Metonymy in language and thought**. Amsterdam: John Benjamins, 1999. p. 17–59.

SANTOS, Milton. **Da Totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

Secretaria de Estado do Turismo RS. Disponível em
<<http://www.turismo.rs.gov.br/portal/index.php>>, acessado em 02 dez 2009.

Turismo Gaúcho. Regiões Turísticas. Disponível em
<<http://www.turismogaúcho.rs.gov.br/portal/index.php?q=destino&cod=3&opt=>>>, acessado em 02 dez 2009.

TURNER, Mark; FAUCONNIER, Gilles. Conceptual Integration and Formal Expression. **Journal of Metaphor and Symbolic Activity**. v. 10, n. 3, p. 183-204, 1995.

UNGERER, Friedrich. Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising. In: BARCELONA, Antonio. **Metaphor and metonymy at the crossroads**: a cognitive perspective. New York: Mouton, 2003. p. 321-340.

ANEXO I

AMOSTRA DE *FOLDERS* DIGITALIZADOS

1. Microrregião *Uva e Vinho* - Folder [1.7]





aventura

Caxias da Aventura: Com imensos verdes campos e paisagem de tirar o fôlego, a adrenalina é garantida aos viajantes que chegam a região e são recepcionados com simplicidade, aventura e história. Para os aventureiros que buscam conhecer trilhas ecológicas, visitar cânions, realizar cavalgadas noturnas, descer rapel nas inúmeras paredes rochosas dos vales, praticar trekking e rafting nas corredeiras e cachoeiras do Rio das Antas, além de conhecer a história da centenária Ponte dos Korff.

Caxias do Sul é parada obrigatória no mapa dos aventureiros de plantão, amantes da natureza, aventura, ecoaventura e esportes radicais.



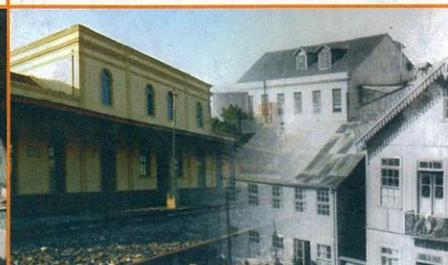
gastronomia

Caxias da Gastronomia: Para os amantes dos prazeres da boa mesa, não existe lugar melhor para conhecer a gastronomia típica e bons vinhos do que a nossa cidade. A história da imigração italiana e a miscigenação deste povo é contada através do dialeto, canto e da boa culinária. Galetto al primo canto, polenta, radicci com bacon, massas caseiras, além de churrasco na vala, pizzas e deliciosos vinhos integram o cardápio típico, garantia de mesa farta.



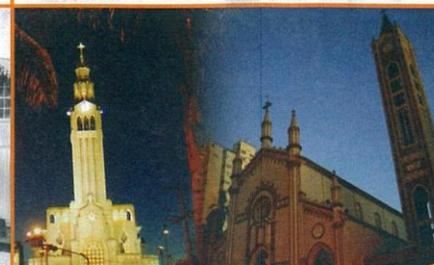
história

Caxias da História: A história de Caxias do Sul começa antes dos italianos, ainda quando a região era percorrida por tropeiros, ocupada por índios e chamada "Campo dos Bugres". Passaram-se 100 anos da chegada do primeiro trem e a pequena colônia transformou-se na 2ª maior cidade do Estado do RS e uma das maiores potências do País, fazendo história e preservando a memória de seus antepassados. Conhecer atrativos como: Estação Férrea, Casa de Pedra, Igreja de São Pelegrino, Monumento ao Imigrante, Réplica de Caxias do Sul de 1885, Museu da FEB são indispensáveis para conhecer e entender o desenvolvimento da cidade.



religiosidade

Caxias da Religiosidade: A devoção em Caxias do Sul está vinculada aos primórdios da imigração italiana e da fundação da cidade. A primeira Igreja do município foi construída em 1910 e recebeu o nome de Santa Tereza, hoje mais conhecida como a Catedral de Caxias. Em 1953 foi inaugurada a Capela de São Pelegrino com obras do Pintor Italiano Aldo Locatelli. A história da nossa devoção pode ser vivenciada através de visitas as Igrejas históricas, aos Capitéis no interior da cidade, aos presépios permanentes, a Capela de Santo Sepulcro, Capela Nossa Senhora do Rosário, Capela Santa Lúcia, Capela São Roque, hoje, Patrimônios Tombados de Caxias.





tradição e cultura

Caxias da Tradição e Cultura: Tradição e cultura são palavras de grande destaque em Caxias. A pluralidade étnica trouxe valorização da cultura e troca de experiências, o saber fazer, a religião, a língua, o modo de vestir e as formas de cozinhar formam essas heranças que ainda podem ser vivenciadas através de visitas a cantinas e vinícolas familiares e em festas de igreja no interior, locais onde cantos e linguagem, hábitos e tradições se aproximam. O olhar atento do visitante descobrirá uma Caxias do Sul cosmopolita, multifacetada e encantadora.



roteiros rurais

Caxias do Vinho: O imenso tapete formado pelo cultivo das videiras ganha destaque através dos diversos tons de verde, imagem que encanta e envolve o visitante em um cenário bucólico e simples. Suas tonalidades identificam as variedades de uvas, que transformam-se em vinhos com aroma agradável e sabor inigualável, agradando até o mais exigente paladar. Além disso, ar puro, água límpida, tranquilidade e muito verde são encontrados nos roteiros rurais do município, onde o interesse de cidadãos comuns são despertados através de um contato profundo com a terra, aproximando-se da natureza e do ser.



negócios e eventos

Caxias dos Negócios: Caracterizada pela diversidade, Caxias do Sul conquista status de grande metrópole, servida por modernos e eficientes meios de transporte e de infraestrutura capaz de atender a totalidade das demandas de quem aqui aporta. O perfil empreendedor da população caxiense criou não apenas potências industriais e comerciais, mas consagrou uma vocação para bem receber os visitantes, sejam eles turistas em busca de lazer, sejam executivos a negócios; sedimentando um setor qualificado que evoluiu permanentemente e torna-se, no momento, um dos mais bem preparados no Estado para atender demandas de quem busca infraestrutura e atendimento para realização de feiras, congressos, entre outros, assim como, suporte necessário para a comunicação com as diferentes culturas e línguas faladas no mundo.



A Pátria Gaúcha





SECRETARIA DO TURISMO DE CAXIAS DO SUL

Rua Ludovico Cavinatto, 1431 - CEP 95032-620

Bairro Nossa Senhora da Saúde - RS - SERRA GAÚCHA - BRASIL

Fone/Fax: 54 3222.1875

E-mail: stur@caxias.rs.gov.br

Site: www.caxias.tur.br

INFORMAÇÕES TURÍSTICAS: 0800.541.1875

Caxias do Sul
viva esta experiência.

2. Microrregião Campos de Cima da Serra - Folder [2.3]

Foto: Renaldi Serra

Espaço, silêncio, tempo, atenção... precisa mais?

Em estando aqui, você está nos braços de gente boa e hospitaleira. "O Serrano é pachola, e a Serrana é faceira" no dizer de um dos ícones de nossa música tradicional nascido, não por acaso, num lugar chamado "Mulada", lindinho dessa Rota – que de resto não tem fronteiras, nem uma língua única, misturando a fala dos índios com o português e o espanhol.

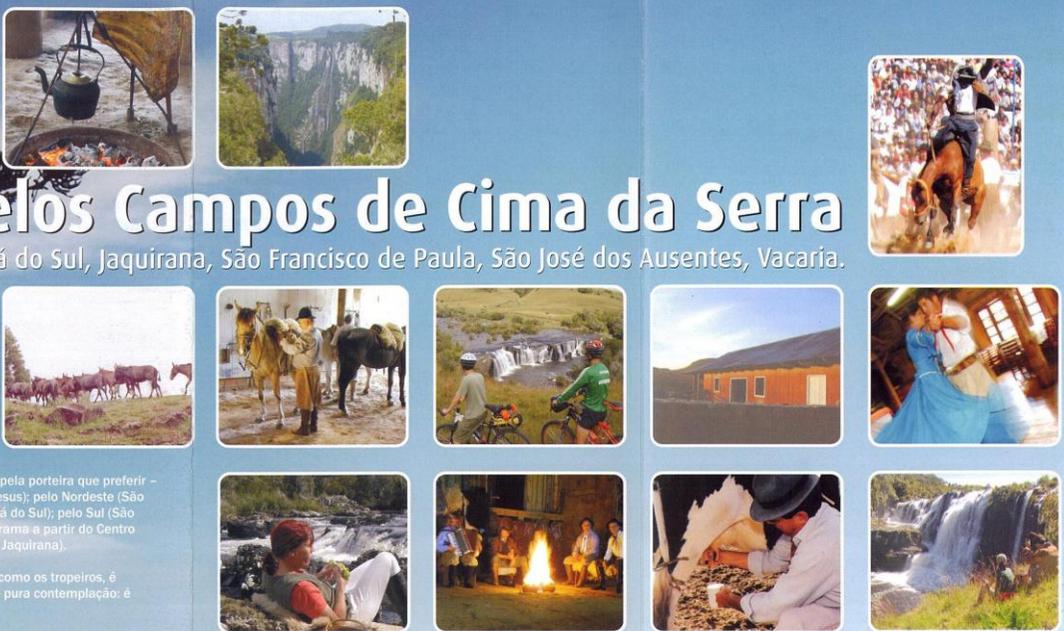
Venha "estranhar" a Serra Gaúcha, sem pressa – você provavelmente conhece só a encosta de toda essa vastidão. Venha em família, grupo ou mesmo sozinho; de carro, a pé, "de a cavalo", ou pedalando uma bicicleta; percorrendo um rio, atravessando um canyon, descendo do topo de uma cachoeira. Estamos fazendo de grandes espaços, com poucas esquinas, nenhum farol de trânsito e o silêncio aquele que nos permite ouvir tudo o que a natureza tem pra contar.

Viaje pelos Campos de Cima da Serra
Bom Jesus, Cambará do Sul, Jaquirana, São Francisco de Paula, São José dos Ausentes, Vacaria.

É campo que não acaba mais, e muito rio e cachoeira; Matas de Araucária, os Aparados da Serra, a Curlicaca e a Galha Azul; fazendas serranas, o boi franqueiro, os tiros de laço, a cavalgada, o baile gaúcho; comida caseira no fogão a lenha; churrasco na vala, paçoça de pinhão, soquete de ovelha e vinho "bão".

Descubra os Campos de Cima da Serra pela porteira que preferir – pelo Oeste (Vacaria); pelo Norte (Bom Jesus); pelo Nordeste (São José dos Ausentes); pelo Leste (Cambará do Sul); pelo Sul (São Francisco de Paula); ou irradie seu programa a partir do Centro (porque todos os caminhos passam por Jaquirana).

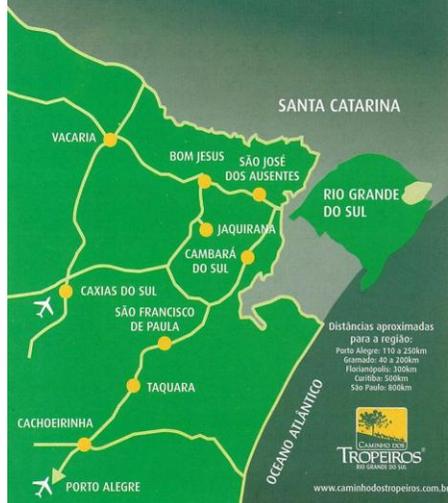
Importante mesmo é não ficar parado; como os tropeiros, é fundamental seguir viagem. É mais que pura contemplação: é participação ativa na paisagem.



Rio Grande do Sul: um mapa desenhado pelos antigos Caminhos Tropeiros!

O Rio Grande conhecido no Século 18 era um mundo de gado solto no campo – vacas, eguás, mulas. Tropeiros vieram em busca dessas “vacadas”, “eguadas” e “muladas” para garantir o sustento das “metrópoles” de então e o trabalho nas minas, engenhos e cafezais. Começaram procurando passos de rio e pouco a pouco foram riscando trilhas no topo da Serra Gaúcha – era a Vacaria dos Pinhais, nos Campos de Cima da Serra. Levando as tropas no rumo de Sorocaba, se acomodavam pra dormir nos POUSOS, marcavam ponto e comiam à sombra nas SESTEADAS, mascateavam em BODEGAS ao longo de cada JORNADA.

Essa história, escrita a pata de muita mula e cavalo, desenhou o mapa do Rio Grande do Sul e integrou o estado ao resto do Brasil – as cidades, quase todas, foram surgindo na margem desses caminhos tropeiros ainda hoje visíveis, e que se abrem agora aos novos desbravadores, para partir a velha e querida Serra Gaúcha, de um jeito totalmente diferente.



Distâncias aproximadas
para o registro:
Porto Alegre: 110 a 220km
Gramado: 40 a 200km
Helenópolis: 200km
Curiúba: 500km
São Paulo: 800km



www.caminhodostropeiros.com.br

JORNADA - O que fazer

BOM JESUS
CHACARA DOS SONHOS
TELEFONE: (54) 99598832
EMAIL: Chris_baroni@hotmail.com

CAMBARÁ DO SUL
ARTIFACAS CAMBARÁ
TELEFONE: (54) 3251.1101
SITE: www.cambaronline.com.br
AGÊNCIA DA COLINA
TELEFONE: (54) 3251.1161
SITE: www.agenciadacolina.com.br
CANYON TURISMO VIAGENS E AVENTURAS
TELEFONE: (54) 3251.1027
SITE: www.canyonturismo.com.br
CAMBARÁ ONLINE REVISTA VIRTUAL
TELEFONE: (54) 8187.8085
SITE: www.cambaronline.com.br

JAQUIRANA
CASCATAS DOS VENÂNCIOS
TELEFONE: (54) 9924.6499
EMAIL: silvanocoss@gmail.com
PARADOURO PRINCESA DOS CAMPOS
TELEFONE: (54) 3504.2641
SITE: www.paradourodascascatas.com.br/
Princesadoscamps

SÃO FRANCISCO DE PAULA
CAMPOFORA VIAGENS A CAVALO
TELEFONE: (54) 3244.2993
SITE: www.campoforma.com.br
FAZENDA CAPÃO DO IPE
TELEFONE: (54) 3504.2547
SITE: www.saofranciscoddepaula.rs.gov.br
FAZENDA REMANSO DO FAXINAL
TELEFONE: (51) 3546.1138
SITE: www.saodictourismo.com.br
FAZENDA SÃO JORGE
TELEFONE: (54) 9996.1206
EMAIL: www.fazendasaojorge.tur.br
PASSOS DE MUILA
TELEFONE: (51) 9972.5137
EMAIL: passosdesemula@terra.com.br

SÃO JOSÉ DOS AUSENTES
AGÊNCIA GUIA DOS APARADOS DA SERRA
TELEFONE: (54) 3234.1114
SITE: www.guiapapadosserra.com.br

VACARIA
AGÊNCIA SERRA SOL TURISMO
TELEFONE: (54) 3232.5306
SITE: www.serrasol.com.br
FAZENDA DO SOCORRO
TELEFONE: (54) 9973.1820
EMAIL: fazsoco@uol.com.br
RECANTO DOS PEIXES
TELEFONE: (54) 3232.4774

BODEGAS - Onde comprar

BOM JESUS
ARTIFACAS
TELEFONE: (54) 3237.1413
EMAIL: artifacas@terra.com.br
NATURARTE
TELEFONE: (54) 3237.2397
EMAIL: pmbj.sectur@im2net.com

CAMBARÁ DO SUL
NATURARTE ARTES EM LA NATURAL
TELEFONE: (54) 9915.2771

SÃO FRANCISCO DE PAULA
LUAL ARTES
TELEFONE: (54) 3244.4071
EMAIL: lualartes@megaway.com.br

VACARIA
ASSOCIAÇÃO DOS ARTESÃOS DE VACARIA
TELEFONE: (54) 3231.3738

SESTEADAS - Onde comer

BOM JESUS
CANTINA LONGHI
TELEFONE: (54) 3237.1008
EMAIL: cantinalongui@best.com.br

CAMBARÁ DO SUL
PIZZARIA SABOR DA TERRA
TELEFONE: (54) 9978.0610
SITE: www.cambaronline.com.br
RESTAURANTE BOM PALADAR
TELEFONE: (54) 3251.1280
SITE: www.cambaronline.com.br
RESTAURANTE E CHURRASCARIA 29
TELEFONE: (54) 3252.1841
SITE: www.cambaronline.com.br
RESTAURANTE E LANCHERIA REGINA
TELEFONE: (54) 3251.1387
SITE: www.cambaronline.com.br
RESTAURANTE GALPÃO COSTANEIRA
TELEFONE: (54) 3251.1005
SITE: www.cambaronline.com.br

JAQUIRANA
CHURRASCARIA NOSSA SRA APARECIDA
TELEFONE: (54) 3253.1112
EMAIL: a.catuzo@uol.com.br
RESTAURANTE CANTINA KORALESKI
TELEFONE: (54) 3253.3137
EMAIL: ismael_koraleski@hotmail.com

SÃO FRANCISCO DE PAULA
PASTELARIA ÁGUA NA BOKA
TELEFONE: (54) 3244.1506
SITE: www.pastelariaaguanaoboka.com.br

SÃO JOSÉ DOS AUSENTES
RESTAURANTE E PIZZARIA TEMPERO
SERRANO
TELEFONE: (54) 9914.8216
EMAIL: tc1007@hotmail.com

VACARIA
RESTAURANTE GALPÃO CRIDULO
TELEFONE: (54) 3232.1052
CAFÉ CAMPEIRO LA DE FORA
TELEFONE: (54) 3231.1937
SITE: www.cafecampeiro.blogspot.com

Realização:



POUSOS - Onde dormir

BOM JESUS
HOTEL ANGELINA
TELEFONE: (54) 3237.1456
EMAIL: hotelangelina@hotmail.com
HOTEL CAMELIAS
TELEFONE: (54) 3237.3288
SITE: www.hotelcamelias.com.br
POUSADA FAZENDA DO CIHO
TELEFONE: (54) 3237.1361
EMAIL: pmbj.sectur@im2net.com.br
POUSADA FRUTA RODRIGUES
TELEFONE: (54) 3237.1647
SITE: www.trutardrivaris.com.br

CAMBARÁ DO SUL
POUSADA CORUCACAS
TELEFONE: (54) 3251.1123
SITE: www.corucacas.com
POUSADA ESTALAGEM DA COLINA
TELEFONE: (54) 3251.1746
SITE: www.estalagemdacolina.com.br
PARADOURO DA FORTALEZA
TELEFONE: (54) 3504.5183
SITE: www.paradourodafortaleza.com.br
POUSADA FAZ. RECANTO DOS AMIGOS
TELEFONE: (54) 3504.5277
SITE: www.cambaronline.com.br
POUSADA PARAISSO
TELEFONE: (54) 3251.1352
SITE: www.paraissoposada.com.br
POUSADA PÃO-DO-SOL
TELEFONE: (54) 3251.1290
SITE: www.pousadapaosol.tur.br
POUSADA RECANTO DOS AMIGOS
TELEFONE: (54) 3504.5277
SITE: www.cambaronline.com.br
PAMPA RURAL PESCA E LAZER
TELEFONE: (54) 3251.1279
SITE: www.cambaronline.com.br

JAQUIRANA
POUSADA VISTA ALEGRE
TELEFONE: (54) 3253.1140
SITE: www.pousadavistaalegre.tur.br

SÃO FRANCISCO DE PAULA
FAZENDA DO PINTO
TELEFONE: (54) 9968.7394
SITE: www.saochico.com.br
HOTEL DAS ARAUCARIAS
TELEFONE: (54) 3244.1701
SITE: www.hotelasaraucarias.com.br
HOTEL VERANEIO HAMPPEL
TELEFONE: (54) 3244.1363
SITE: www.hotelveraneiohampel.com.br
HOTEL VILLAGE DA SERRA
TELEFONE: (54) 3244.2853
SITE: www.villagedaserra.com.br
FAZENDA HOTEL INVERNADINHA
TELEFONE: (54) 3504.2688
SITE: www.invernadinha.com.br

Apoio:



PARQUE DAS CASCATAS
TELEFONE: (54) 3504.2641
SITE: www.parquedascascatas.com.br
POMAR CISNE BRANCO
TELEFONE: (54) 3244.1204
SITE: www.pomarcisnebranco.com.br
POUSADA SERRA VELHA
TELEFONE: (54) 3244.3863
SITE: www.saofranciscoddepaula.rs.gov.br
SÍTIO ÁGUA DA BAINHA
TELEFONE: (54) 9123.2879
SITE: www.sitioaguadabainha.com.br
(SÃO JOSÉ DOS AUSENTES)
POUSADA APARADOS DA SERRA
TELEFONE: (54) 3504.5478
SITE: www.ausesntesonline.com.br
POUSADA FAZENDA DAS ARAUCARIAS
TELEFONE: (54) 9977.1871
SITE: www.ausesntesonline.com.br
POUSADA FLOR DE ACUCENA
TELEFONE: (54) 9609.4649
SITE: www.flordeacucena.com.br
POUSADA FAZENDA DOS AUSENTES
TELEFONE: (54) 3234.1042
SITE: www.fazendadosausentes.com.br
POUSADA FAZENDA MORRO DA CRUZINHA
TELEFONE: (54) 3234.1291
SITE: www.ausesntesonline.com.br
POUSADA FAZENDA CACHOEIRO DOS RODRIGUES
TELEFONE: (54) 9905.9522
SITE: www.ausesntesonline.com.br
POUSADA FAZENDA MONTE NEGRO
TELEFONE: (54) 9978.2799
SITE: www.fazendamontenegro.com.br
POUSADA POTREIRINHOS
TELEFONE: (54) 9977.3482
SITE: www.potreirinhos.com.br
RESTAURANTE E POUSADA DOS TROPEIRO
TELEFONE: (54) 3883.1030
SITE: www.ausesntesonline.com.br

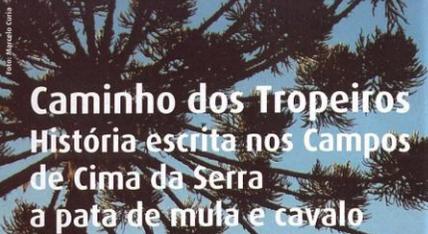
VACARIA
SAN BERNARDO PARK HOTEL
TELEFONE: (54) 3232.2211
SITE: www.sanbernardo.com.br
HOTEL FAZENDA CAPÃO DO ÍNDIO
TELEFONE: (54) 3231.3038
SITE: www.cpaadoidio.com.br
HOTEL PAMPA
TELEFONE: (54) 3232.1333
SITE: www.pampahotel.com.br

SAN BERNARDO PARK HOTEL
TELEFONE: (54) 3232.2211
SITE: www.sanbernardo.com.br
HOTEL FAZENDA CAPÃO DO ÍNDIO
TELEFONE: (54) 3231.3038
SITE: www.cpaadoidio.com.br
HOTEL PAMPA
TELEFONE: (54) 3232.1333
SITE: www.pampahotel.com.br

SAN BERNARDO PARK HOTEL
TELEFONE: (54) 3232.2211
SITE: www.sanbernardo.com.br
HOTEL FAZENDA CAPÃO DO ÍNDIO
TELEFONE: (54) 3231.3038
SITE: www.cpaadoidio.com.br
HOTEL PAMPA
TELEFONE: (54) 3232.1333
SITE: www.pampahotel.com.br

Créditos:

Textos:
Campoforma - Paulo Hafner



Caminho dos Tropeiros História escrita nos Campos de Cima da Serra a pata de mula e cavalo

A Serra Gaúcha de Sempre,
curtida de um jeito diferente!

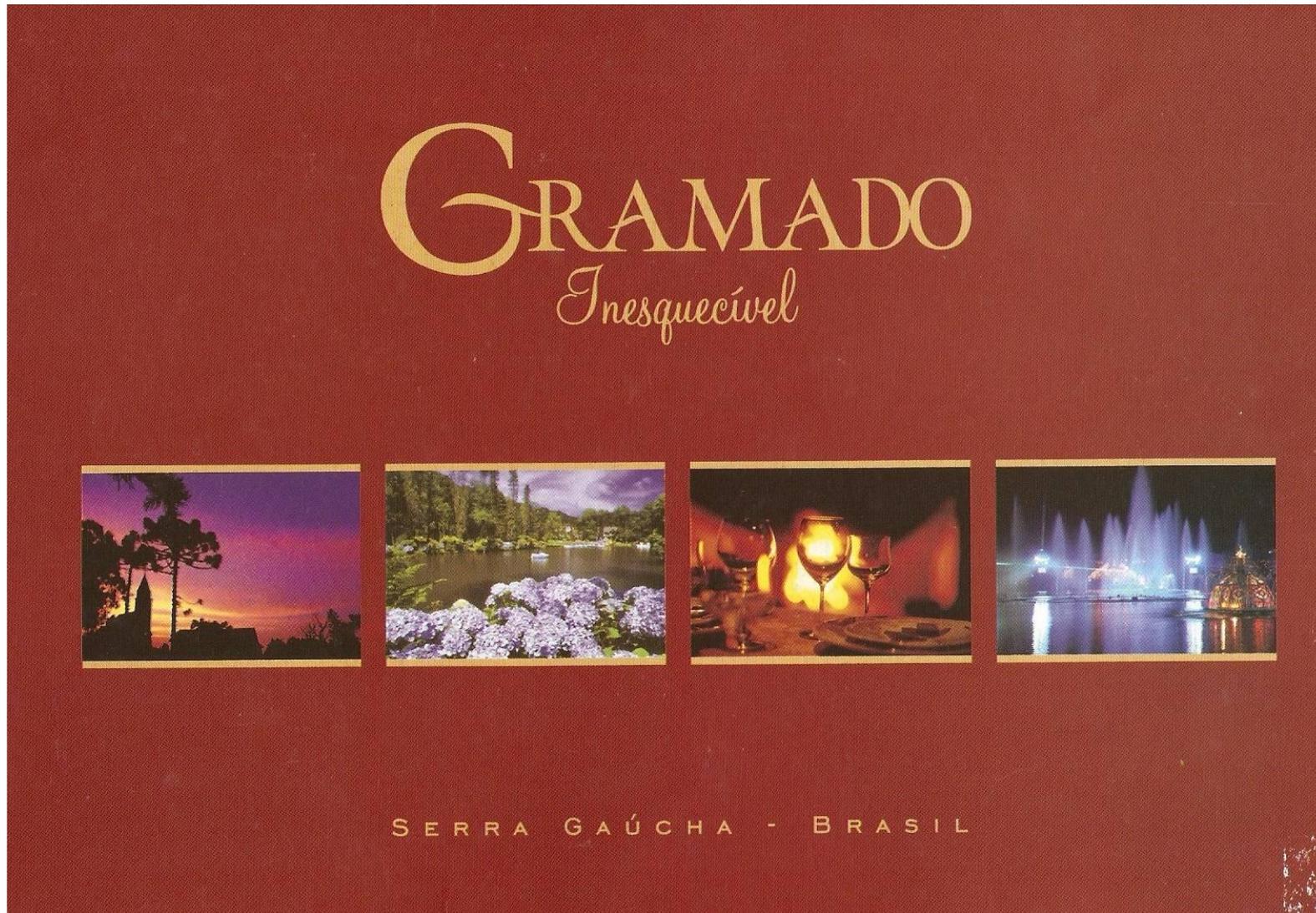


TROPEIROS
RIO GRANDE DO SUL



www.caminhodostropeiros.com.br

3. Microrregião das Hortênsias - Folder [3.4]

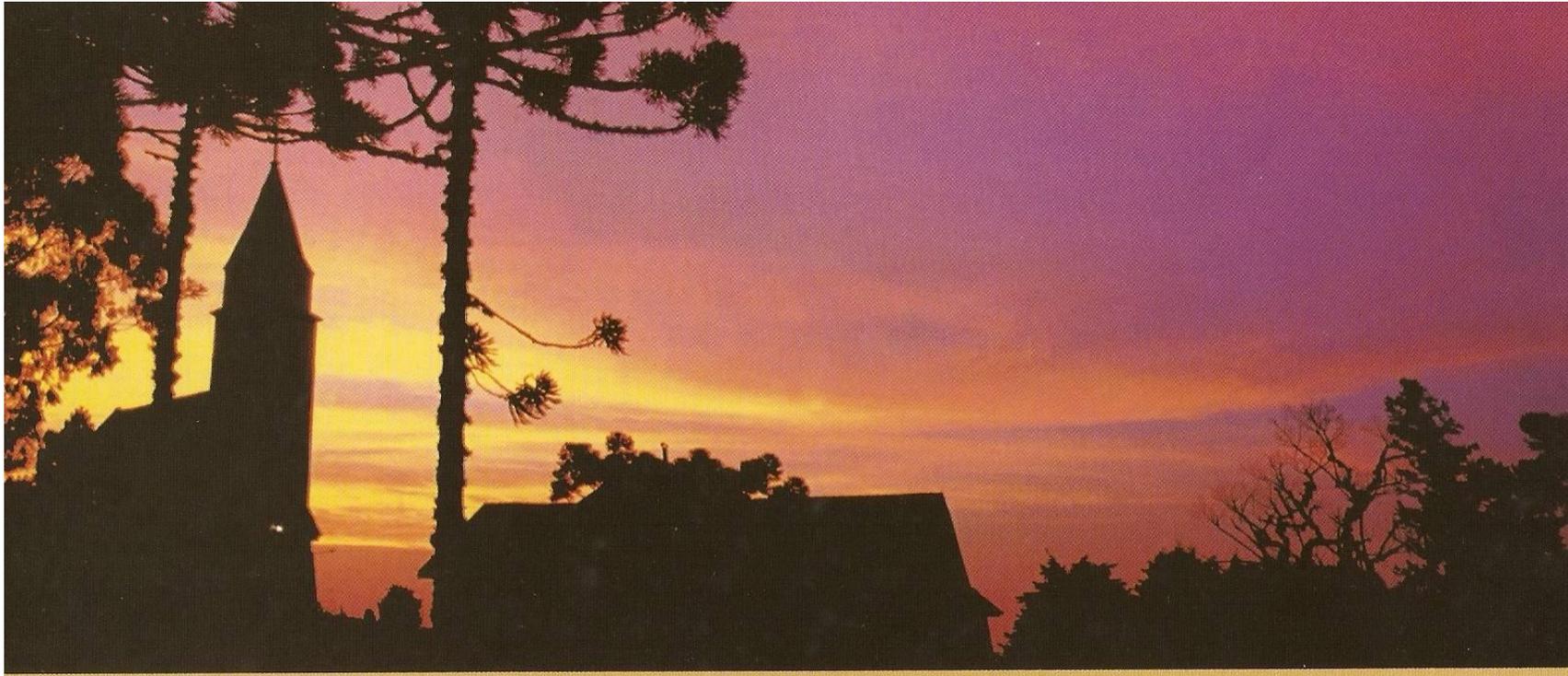




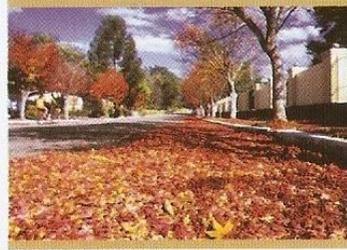
Gramado.

O terceiro destino turístico mais desejado do Brasil é encantador! Por suas ruas floridas, pelos detalhes da arquitetura, hospitalidade, sua ampla rede hoteleira e gastronômica, as opções de compras e ainda pelos seus grandes centros de feiras e eventos - tudo para oferecer a todos os visitantes a maior infra-estrutura turística do Rio Grande do Sul.

Para conhecer melhor nossa cidade, aproveite para navegar pelo site www.gramado.rs.gov.br. Você vai estar muito mais próximo de todas as nossas atrações e poderá preparar uma agenda completa para nos fazer uma visita inesquecível.



O charme está em toda a cidade.





Informações turísticas

(54) 3286.0220 - (54) 3286.1475

www.gramado.rs.gov.br

SECRETARIA DE TURISMO E CULTURA



4. Microrregião Vale do Paranhana – Folder [4.2]

Encantos Culturais e Naturais do Vale do Paranhana

PASSEIOS COM ENCANTOS CULTURAIS E NATURAIS

Conheça um pouco mais as cidades e veja o que faz da Rota do Vale do Paranhana um diversificado e agradável passeio turístico.

Localizadas no Vale do Paranhana, na Microrregião da Serra Gaúcha, em meio à exuberante natureza, as seis cidades que compõem o Vale têm em comum as belezas naturais, os rios, as cachoeiras e a influência das colonizações alemã e italiana.

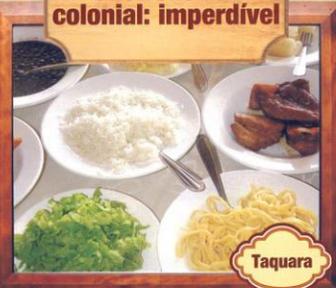
Aventura e espiritualidade



Três Coroas

A Rota do Vale do Paranhana é referência no turismo de aventura nacional, com diversas modalidades. Outro atrativo é o Centro Budista Chagdud Khadro Ling, que recebe praticantes budistas e visitantes de vários países do mundo.

Gastronomia colonial: imperdível



Taquara

A tradicional gastronomia colonial é marcante na região através de pães, cucas, embutidos, massas, carnes e doces.

Turismo rural e muita cultura



Parobé

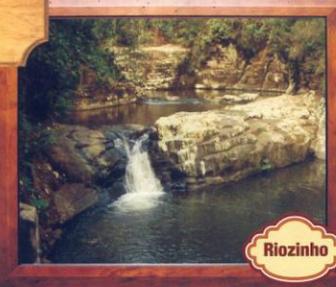
No Vale do Paranhana, é possível visitar sítios, fazer trilhas, cavalgar ou simplesmente caminhar. A história está bem retratada na arquitetura dos casarões e nas igrejas.

Descanso e relaxamento



Rolante

São inúmeras opções de áreas naturais para relaxar e de pousadas e cantinas, com vinhos artesanais.



Riozinho

Turismo de compras



Igrejinha

A região é potencialmente conhecida pelo turismo de compras de calçados, destacando-se nacionalmente.

Rota Turística do Vale do Paranhana

Código DDD (51)

IGREJINHA

ALIMENTAÇÃO

Restaurante Sítel - Fone: 3545-6959
 Ecoland - Fone: 3545-5900
 Restaurante Itália - SUGI - Fone: 3545-1674
 Restaurante Merbach - Fone: 3545-2811
 Foguinho Restaurante Grill - Fone: 3545-4941
 Pizzaria Do Leopoldo - Fone: 3545-3090
 Churrascaria Nacional - Fone: 3548-1978
 Restaurante D'Villas - Fone: 3545-1266
 Restaurante Del Sabore - Fone: 3545-1615
 Restaurante Nossa Casa - Fone: 3545-6213

ATIVIDADES URBANAS

Sociedade União de Cantores - SUGI - Fone: 3545-1074
 Igreja Gabriel - Fone: 3545-1815
 Fundação Cultural - Fone: 3545-3435
 Museu do Imigrante - Fone: 3545-3435
 Parque da Ribeirinha - Fone: 3545-1677
 Vila Germânica - Fone: 3545-3435

ATIVIDADES RURAIS

Casa de Pedra
 Serra Grande/Morro Alto da Pedra
 Casca da Tailândia/ Linha Coloni
 Cascoeira da Solitária
HOSPEDAGEM URBANA
 Hotel Delta - Fone: 3545-3181
 Motel Flamingo - Fone: 3545-1986
 Privilege Hotel - Fone: 3545-4011
HOSPEDAGEM RURAL
 Ecoland Parque Hotel - Fone: 3545-5500

PRODUTOS E ARTESANATOS

Junto ao Centro de Informações - Fone: 3545-3408

PAROBÉ

ALIMENTAÇÃO

Churrascaria Vilória - Fone: 3522-4357
 Restaurante Povo Novo - Fone: 3543-4363
 Restaurante da Família - Fone: 3543-3565
 Restaurante Foguinho Grill - Fone: 3543-7684
ATIVIDADES URBANAS
 Rua Coberá Praça 11 de Maio - Fone: 3543-1696
 Museu

ATIVIDADES RURAIS

Sítio Anís Branca - Fone: 9878-9965
 Sítio Reiver - Fone: 9895-8004
 Talão - Fone: 9951-6267
 Alambique - Fone: 9656-1414
 Igreja de Santa Cristina do Pinhal - Fone: 3522-5045
HOSPEDAGEM URBANA
 Hotel Cardozo - Fone: 3543-2021
HOSPEDAGEM RURAL
 Sítio Anís Branca - Fone: 9878-9915

PRODUTOS E ARTESANATOS

Casa do Artesão - Fone: 3553-1065
 Casa do Agricultor - Fone: 9802-4080
 Loja Valedor/Alcobaça - Fone: 3545-1000
 Loja Boltero - Fone: 3543-4334/3543-9480
 Bili Calcados - Fone: 3512-3344/3543-3288

RIOZINHO

ALIMENTAÇÃO

Padraria Barriot - Fone: 3548-1043
 Lancheria e Pizzaria Hippólito - Fone: 3548-1222
 Lancheria e Sorveteria da Blada - Fone: 3548-1025
 Trevis Restaurante - Fone: 3548-1426
ATIVIDADES URBANAS
 Balneário Póla
 Gruta Nossa Senhora da Conceição

ATIVIDADES RURAIS

Casca da Chaveiro
 Serra da Boa Vista
 Lagoa Forquim
HOSPEDAGEM URBANA
 Pousada do Morais - Fone: 3548-1458
HOSPEDAGEM RURAL
 Pousada Três Pinheiros da Serra - Fone: 8149-4571
 Pousada do Chaveiro - Fone: 9622-1808/9991-4052
 Camping do Condado - Fone: 3546-1277

PRODUTOS E ARTESANATOS

Artesanato Indígena - Alméia Mylly Gaurani - RS 238
 ESTRADA DO KM 45

ROLANTE

ALIMENTAÇÃO

Restaurante Santaninha - Fone: 3547-2490
 Restaurante e Churrascaria Facão - Fone: 3547-1221
 Restaurante Rolantchê - Fone: 3547-2056
 Restaurante Boa Esperança - Fone: 3547-1096
 Restaurante do Carlinhinho - Fone: (51) 3547-1440
 Restaurante Catinha Figueira Branca - Fone: 9897-4613
 Xis Quina Lanches - Fone: 3547-3997
 Rapaki Lanches - Fone: 3547-2521
 Pastelaria e Lancheria do Zanata - Fone: 3547-3356
ATIVIDADES URBANAS
 Monumento Alvo à Canguçu

ESTÁBULO DO TELEFÔNICO

Museu Municipal - Fone: 3547-1635
 Molho Colonial Salina - Fone: 3547-1312
ATIVIDADES URBANAS
 Camêlo das Pães (CANTINAS)
 Vinhos Finger - 3501-6097
 Vinhos Bonato - 9005-7816
 Vinhos O Boa Esperança - 9812-0455
 Vinhos Dom Francesco - 9647-8339
 Vinhos Dallarosa - 3501-6092
 Vinhos Montecarlo - 3501-2207
 Vinhos Sbardolotto - (51) 9945-8388
 Vinhos Del Lazzari - (51) 9944-8844
 Casca da Andorinha
 Casca da Colônia Monge
 Casca da Três Quebras
 Casca das Campinas I e II
 Rio da Barrinha
 Morro Grande - Vão Livre

PRODUTOS E ARTESANATOS

Casa da Colônia - Fone: 3547-3448
 Confeitaria São João - Fone: 3547-1450
 Supermercado Avenida - Fone: 3547-1978
 Padaria Pálio - Fone: 3547-1344
 Padaria Três Estrelas - Fone: 3547-2076
 Padaria Vida Nova - Fone: 3547-2974
 Padaria Dois 24 - Fone: 3547-1577
 Padaria Conrad - Fone: 3547-1799

TAQUARA

ALIMENTAÇÃO

Restaurante Colonial Dardi Fleisch Kim - Fone: 3542-1518
 Restaurante Topo Gigio - Fone: 3541-5245
 Restaurante Cozinha do Lago - Fone: 3542-2892
 Café das Fadas - Fone: 9883-4919
 Sítio Alibram - Fone: 3542-9010

ATIVIDADES URBANAS

Museu Histórico Municipal Ademar Trett - Fone: 3541-8242
 Passarela Cultural - Fone: 3541-8200 c/ Dpto. Turismo
 Igreja Católica Bom Jesus - Fone: 2542-1139
 Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil - Fone: 3542-1339
 Centro de Tradições Gaúchas "O Fogão Gaúcho" - Fone: 3542-2446
 Parque do Trabalhador - Fone: (51) 3542-3755

ATIVIDADES RURAIS

Toca Santa - Fone: (51) 9974-4518 / 9682-6252
 Passarela a Cavalos Marco Aurélio Angeli - Fone: 9972-5137
 Museu Stryker - Fone: 9922-5444
 Colina do Sol - Área de Relevo - Fone: 9959-3490 / 9655-2139
 Museu Arqueológico do Rio Grande do Sul (MARSUL) - Fone: 3542-1953
HOSPEDAGEM URBANA
 Condômiê Executive Hotel - Fone: 3542-3366
HOSPEDAGEM RURAL
 Refúgio do Pomar - Fone: 9668-6463

PRODUTOS E ARTESANATOS

Sítio Fruta da Terra - RS 620, km 74 - (51) 9943-2547

TRÊS COROAS

ALIMENTAÇÃO

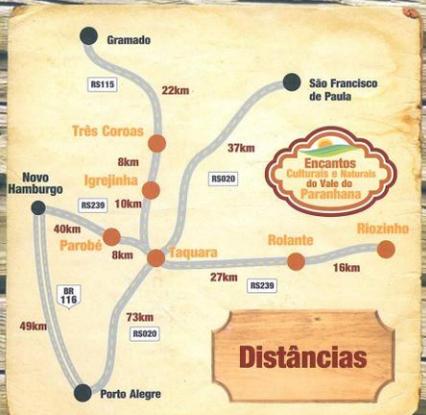
Restaurante de Aí - Fone: 3546-1630
 Choperia Santa Maria - Fone: 3546-2086
 Trigo e Restaurante - Fone: 3546-2223
 Meu Cantinho - Fone: 3546-4260
 Daga Paçoques - Fone: 3546-5280
 Liverpool Paçoques - Fone: 3546-4049
 Riza Pedalar - Fone: 3546-4591 / 3546-4493
 Restaurante Cardápio - Telefone: 3546-1713
 Pizzaria Padaria Esperança - Fone: (51) 3546-1450
 Restaurante Vilória - Fone: 9959-0108
 Café Colonial Sabar da Serra - Fone: 9208-9488 / 9958-5563

ATIVIDADES URBANAS

Decks às margens do Rio Paranhana
 Museu Armindo Lauffer - Fone: 3546-3257
 Ponte Coberá - Rua Mundo Novo
ATIVIDADES RURAIS
 Brasil Rati Park - Fone: 3546-1066
 Centro Bufalino - Fone: 3546-8200
 Parque Municipal das Laranjeiras - Fone: 3546-5254
 Criatório Conservacionista

HOSPEDAGEM URBANA

Pousada Paranhana - Fone: 3546-1890
 Pousada Raio de Sol - Fone: 3546-3251
 Pousada Terra - Fone: 3546-3495
HOSPEDAGEM RURAL
 Pousada das Águas - Fone: 3546-5254
 Moradia do Prigídio - Fone: 9956-1902
PRODUTOS E ARTESANATOS
 Crystal Calcados - Fone: 3546-8400
 Loja Biocid - Fone: 3546-9850
 Feira dos Artesãos - Finais de semana no calçadão central
 Erico Rogel Produtos Coloniais - Fone: 3546-1936



Encantos Culturais e Naturais do Vale do Paranhana

CENTRAL DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS - Igrejinha-RS
 Rua Petrólio Portela, 172, no trevo de acesso a Igrejinha, km 10.
 Atendimento: todos os dias, das 8h30min às 18h.
 Contato: (51) 3545-3408.

SECRETARIAS DE TURISMO MUNICIPAIS

IGREJINHA
 Telefone: (51) 3545-3900 | www.igrejinha.rs.gov.br

PAROBÉ
 Telefone: (51) 3543-1696 | www.pmparobe.com.br

RIOZINHO
 Telefone: (51) 3548-1090 | www.riozinho.rs.cnm.org.br

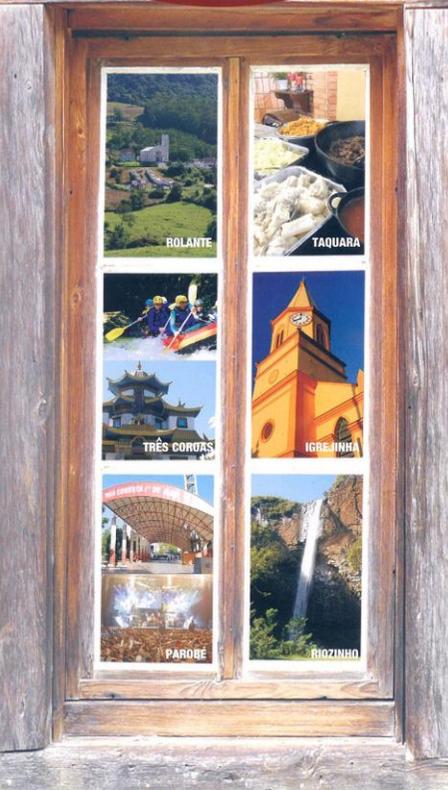
ROLANTE
 Telefone: (51) 3547-1011 | www.prefrolante.com.br

TAQUARA
 Telefone: (51) 3541-9200 | www.taquara.rs.gov.br

TRÊS COROAS
 Telefone: (51) 3546-7800 | www.pmtcoroas.com.br



Encantos Culturais e Naturais do Vale do Paranhana



Rio Grande do Sul - BRASIL

ANEXO II

CORPUS PARA ANÁLISE

(Material de Divulgação Turística da Serra Gaúcha – textos contidos nos *folders* analisados)

1. Microrregião Uva e Vinho

[1.1] Bento Gonçalves

Bento Gonçalves é uma cidade charmosa que possui muitos adjetivos: polo moveleiro do Mercosul, polo turístico e cidade de altos índices de desenvolvimento humano.

Mas nenhum título pode ser mais autêntico e verdadeiro que **Capital Brasileira da Uva e do Vinho**. Afinal, aqui são produzidos os melhores vinhos do Brasil!

Os caminhos que percorrem Bento Gonçalves levam você a cenários delicadamente marcados pelas quatro estações. É a história e a cultura da imigração italiana contada no aroma do vinho, no som da tarantela e no prazer da farta gastronomia.

[1.2] As quatro estações no Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos, localizado entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, na Serra Gaúcha, é a primeira região do Brasil a obter a Indicação de Procedência de seus produtos, exibindo o Selo do Controle em vinhos elaborados pelas vinícolas associadas.

O Selo de Controle, outorgado pelo Conselho Regulador, é a garantia de origem com qualidade do Vale dos Vinhedos. Somente podem ostentá-lo os vinhos elaborados a partir de uvas provenientes do Vale dos Vinhedos engarrafados na sua origem, além de serem aprovados em testes realizados por um grupo de especialistas composto por técnicos da Embrapa *Uva e Vinho* e da Aprovale (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos).

[1.3] BENTO Convention Bureau

Bento Gonçalves é um dos mais importantes destinos turísticos da Serra Gaúcha. A vocação industrial e turística, as paisagens “bordadas de parreiras” e a garra de seu povo fazem da cidade um lugar acolhedor e de natureza exuberante.

Bento Gonçalves é um convite para uma experiência única de cultura, lazer e bons negócios. Hospitaleira, carismática e receptiva. É assim que pode ser descrita a Capital Brasileira do Vinho. Localizada na Serra Gaúcha, Bento Gonçalves encanta a todos que a conhecem por sua gastronomia típica e por seus diversos atrativos turísticos. Por possuir um clima consagrado para o cultivo da vinha, o Vale dos Vinhedos reúne diversas vinícolas compondo um lindo cenário.

[...] Por seu histórico vitivinícola, Bento Gonçalves é a Capital Brasileira da Uva e do Vinho. É também um dos polos moveleiros do Mercosul e destaca-se pela qualidade de vida, índice que agrega dados de longevidade, saúde, educação e renda.

Bento Gonçalves consegue unir o tradicionalismo gaúcho à cultura italiana, o antigo e o moderno. É comum ver pessoas em parques, tomando chimarrão e o tradicional churrasco nos domingos.

[1.4] Bento Gonçalves - Rota Cantinas Históricas

Ao entrar no clima dos aromas, da paisagem vitícola e dos sons únicos da localidade que preserva sua cultura de modo especial, os visitantes experimentam vinhos típicos, sucos, espumantes, gastronomia cultural preparada com muita sabedoria e delicadeza.

[1.5] Caxias do Sul

Berço da colonização italiana, Caxias do Sul é a miscigenação que deu certo.

O trabalho foi recompensado e hoje a cidade é um dos maiores polos industriais do Brasil, sem perder suas características de um interior rico em atrações naturais, farta gastronomia e excelentes vinhos.

Principal cidade da Serra Gaúcha, Caxias do Sul é hospitaleira, moderna e preserva muito do passado, com seus roteiros turísticos que contemplam os valores de uma terra povoada por gente de várias etnias, unida, alegre, trabalhadora e que sabe viver plenamente. Rota dos Tropeiros, Pérola das Colônias, Campo dos Bugres, Metrópole do Nordeste Gaúcho; tudo soa como música quando se fala em Caxias do Sul, um lugar para conhecer, gostar e voltar sempre.

Caxias do Sul é assim... alegre, festiva, cheia de tradições, histórias, religiosidade e comida típica da nona.

[1.6] Caxias do Sul

Descubra a terra dos imigrantes, do vinho, das riquezas naturais e culturais.

Roteiro Turístico Ana Rech – Um encanto de vida

Roteiro Turístico Estrada do Imigrante

Roteiro Turístico Criúva - Eco-aventura gaúcha

Roteiro Turístico Caminhos da Colônia – A gastronomia Italiana

Roteiro Turístico Vale Trentino – A História do Vinho

[1.7] Caxias do Sul

Aventura

Caxias da Aventura: Com imensos verdes campos e paisagem de tirar o fôlego, a adrenalina é garantida aos viajantes que chegam a região e são recepcionados com simplicidade, aventura e história. Para os aventureiros que buscam conhecer trilhas ecológicas, visitar canyons, realizar cavalgadas noturnas, descer rapel nas inúmeras paredes rochosas dos vales, praticar trekking e rafting nas corredeiras e cachoeiras do Rio das Antas, além de conhecer a história da centenária Ponte dos Korff.

Caxias do Sul é parada obrigatória no mapa dos aventureiros de plantão, amantes da natureza, aventura, ecoaventura e esportes radicais.

Gastronomia

Caxias da Gastronomia: Para os amantes dos prazeres da boa mesa, não existe lugar melhor para conhecer a gastronomia típica e bons vinhos do que a nossa cidade. A história da imigração italiana e a miscigenação deste povo é contada através do dialeto, canto e da boa culinária. Galetto al primo canto, polenta, radicci com bacon, massas caseiras, além de churrasco na vala, pizzas e deliciosos vinhos integram o cardápio típico, garantia de mesa farta.

História

Caxias da História: A história de Caxias do Sul começa antes dos italianos, ainda quando a região era percorrida por tropeiros, ocupada por índios e chamada de “Campo dos Bugres”. Passaram-se 100 anos da chegada do primeiro trem e a pequena colônia transformou-se na 2ª maior cidade do Estado do RS e uma das maiores potências do País, fazendo história e preservando a memória de seus antepassados. Conhecer atrativos como: Estação Férrea, Casa de Pedra, Igreja São Pelegrino, Monumento ao Imigrante, Réplica de Caxias do Sul de 1885, Museu da FEB são indispensáveis para conhecer e entender o desenvolvimento da cidade.

Religiosidade

Caxias da Religiosidade: A devoção em Caxias do Sul está vinculada aos primórdios da imigração italiana e da fundação da cidade. A primeira igreja do município foi construída em 1910 e recebeu o nome de Santa Tereza, hoje mais conhecida como a catedral de Caxias. Em 1953 foi inaugurada a Capela de São Pelegrino com obras do Pintor Italiano Aldo Locatelli. A história da nossa devoção por ser vivenciada através de visitas às igrejas históricas, aos Capitéis do interior da cidade, aos presépios permanentes, a Capela de Santo Sepulcro, Capela Nossa Senhora do Rosário, Capela Santa Lúcia, Capela São Roque, hoje patrimônio tombado de Caxias.

Tradição e cultura

Caxias da Tradição e Cultura: Tradição e cultura são palavras de grande destaque em Caxias. A pluralidade étnica trouxe valorização da cultura e troca de experiências, o saber fazer, a religião, a língua, o modo de vestir e as formas de cozinhar formam essas heranças que ainda podem ser vivenciadas através de visitas a cantinas e vinícolas familiares e em festas de igreja no interior, locais onde cantos e linguagem, hábitos e tradições se aproximam. O olhar atento do visitante descobrirá uma Caxias do Sul cosmopolita, multifacetada e encantadora.

Roteiros rurais

Caxias do Vinho: O imenso tapete formado pelo cultivo das videiras ganha destaque através dos diversos tons de verde, imagem que encanta e envolve o visitante em um cenário bucólico e simples. Suas tonalidades identificam as variedades de uvas, que transformam-se em vinhos com aroma agradável e sabor inigualável, agradando até o mais exigente paladar. Além disso, ar puro, água límpida, tranquilidade e muito verde são encontrados nos roteiros rurais do município, onde o interesse de cidadãos comuns são despertados através de um contato profundo com a terra, aproximando-se da natureza e do ser.

Negócios e eventos

Caxias dos Negócios: Caracterizada pela diversidade, Caxias do Sul conquista status de grande metrópole, servida por modernos e eficientes meios de transporte e de infraestrutura capaz de atender a totalidade das demandas de quem aqui aporta. O perfil empreendedor da população caxiense criou não apenas potências industriais e comerciais, mas consagrou uma vocação para bem receber os visitantes, sejam eles turistas em busca de lazer, sejam executivos a negócios; sedimentando um setor qualificado que evoluiu permanentemente e torna-se, no momento, um dos mais bem preparados no Estado para atender demandas de quem busca infraestrutura e atendimento para realização de feiras, congressos, entre outros, assim como, suporte necessário para a comunicação com as diferentes culturas e línguas faladas no mundo.

[1.8] Antônio Prado

Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

Uma cidade de cinema...

Antônio Prado também foi vista pelo “mundo do cinema”, foi a cidade escolhida pelos produtores do filme “O Quatrilho”, e hoje o município recebe vários turistas de diversas partes do mundo e do Brasil para conhecer de perto o que para nós é diário, as belezas da nossa cidade.

A cidade mais italiana do Brasil!

Antônio Prado foi a sexta colônia imperial a ser criada na Serra Gaúcha, fundada em 14 de maio de 1886 com o nome de Paese Nuovo. A cidade foi instituída como município autônomo, em 11 de fevereiro de 1899.

[1.9] Carlos Barbosa

Um lugar para visitar, viver e sonhar.

[1.10] Protásio Alves

O folder não apresenta textos, apenas seções de fotografias, com os seguintes títulos:

Religiosidade - Igreja Nossa Senhora do Rosário, Torre do Sino, Gruta Nossa Senhora de Lourdes

Cultura....Preservada ao Passar dos anos – Canônica Paroquial, Comercial Antonio Ceccagno, Comercial Ceccagno

Atrativos

Túneis Férreos e Ponte Tronco Sul

Casa da Palha

Caminho das Camélias

Artesanato

Pousadas

[1.11] Farroupilha

Berço da Imigração Italiana

Imperdível

PASSEIOS A CAVALO – Você que está em Farroupilha não deixe de conhecer o lado campeiro do município e fazer um passeio a cavalo até o Salto Ventoso passando por belas paisagens rurais, antiga ferraria a roda d’água e conhecendo o bucólico sistema de trabalho dos minifúndios do interior.

Conheça um pouco mais da HISTÓRIA DE FARROUPILHA e dos imigrantes italianos visitando os museus Casa de Pedra e Casal Moschetti, e a comunidade de Nova Milano (Berço da Imigração Italiana).

Farroupilha é reconhecida como CAPITAL BRASILEIRA DA MALHA. As melhores malhas pelos melhores preços a sua disposição em 7 centros de pronta entrega.

[1.12] São Marcos

Os italianos foram os primeiros imigrantes a desbravar esta terra. Eles chegaram aos Vales dos Rios São Marcos e Antas no ano de 1885. Logo em seguida, em 1890, adentrou na Colônia São Marcos uma grande quantidade de famílias polonesas. Essa mescla de culturas resultou num povo único, cheio de riquezas e diferenciais. A alma gaúcha misturada aos costumes dos antepassados imigrantes faz São Marcos famosa pelos seus rodeios, festa dos caminhoneiros, entre outras que alegam a comunidade local e os visitantes.

São Marcos é o maior produtor de alho do Estado e também ostenta o título de 7º produtor de vinho do RS. É um importante polo econômico da indústria metalúrgica, moveleira, vitivinícola e, claro, dos transportes. Conhecida também, como a “Terra do Caminhoneiro”, São Marcos possui a maior quantidade de caminhões *per capita* do País.

Quem chega em São Marcos se encanta com a beleza natural, vales, rios e cachoeiras. Ao longo do seu território podem ser vislumbradas belíssimas paisagens.

Visite São Marcos! Você encontrará beleza, hospitalidade e farta gastronomia. A culinária típica pode ser degustada acompanhada de um bom vinho ou saboroso suco natural, ambos produzidos nesta terra.

[1.13] Casca

Trata-se de um mapa turístico, em que estão destacados pontos comerciais, restaurantes, museus, Igrejas, hotéis e fotografias da cidade.

[1.14] Monte Belo do sul

Os vales e colinas cobertos de matas e pinheirais que os imigrantes italianos provenientes do Vêneto, Lombardia e Friuli Venezia Giulia encontraram, quando chegaram em 1877, estão hoje cobertos de tapetes de parreirais.

O município, que serviu de cenário para a gravação da novela Esperança (capítulos finais), guarda ainda vivas marcas da imigração, seja pelo elemento humano, gastronomia, usos e costumes, construções antigas em pedra e madeira, igrejas e capitéis e festas populares.

As belezas naturais completam o cenário deste pequeno pedaço da Itália no Brasil.

[1.15] Garibaldi

Terra do Champanha

Estrada do Sabor

A união das belezas naturais, gastronomia e cultura de um povo está sintetizada neste passeio pelo interior de Garibaldi. A Estrada do Sabor resgata, em sua essência, as raízes de uma gente que construiu, através do trabalho, um novo mundo, reconquistou sua dignidade e, acima de tudo, sua alegria de viver.

Rota das Cantinas

Um passeio que refaz a trajetória do vinho desde sua origem. Uma verdadeira aula sobre o processo vitivinícola, num contexto peculiar e integrado a uma atmosfera que relembra, com singular clareza, o sentimento e as conquistas de diversas gerações.

Projeto Turístico Passadas

A Década de 20 marcou o apogeu do desenvolvimento de Garibaldi. Foi nessa época que uma rica arquitetura ganhou espaços e definiu um perfil para a cidade. Com o maior conjunto de prédios históricos em alvenaria da Serra Gaúcha, o Projeto Turístico Passadas – A Arquitetura do Olhar conduz o visitante a uma época singular. Através de um passeio a bordo do Tim Tim (caminhão da Segunda Guerra adaptado) é possível viajar no tempo e conhecer um pouco de uma história repleta de significados.

Rota dos Espumantes

A Terra do Champanha abre suas portas e convida o turista a conhecer os processos de elaboração dos melhores espumantes do Brasil. A Rota dos Espumantes reúne empresas tradicionais que forjaram, ao longo do tempo, a marca que enobrece e orgulha Garibaldi.

Rota Religiosa *Ae Ternum*

A religiosidade sempre foi um ícone da cultura dos imigrantes que colonizaram Garibaldi. Assim que chegaram a então Colônia de Conde D’Eu, demonstraram a necessidade de conforto espiritual e formação educacional. Desta forma, três grandes congregações católicas europeias (Freis Franciscanos, Irmãos Maristas e Irmãs de São José) estabeleceram-se na cidade. Sua história, assim como suas tradições ainda são palpáveis como em uma verdadeira viagem no tempo.

[1.16] Vila Flores

O artesanato, uma vez aprendido, não foi mais esquecido, pois era condição para toda mulher que quisesse ter sua família... Hoje nhandoti, o macramê, o frivolitê, o vagonite, o crochê e o fuxico, com uma proposta diferenciada, são aplicados em panos tingidos naturalmente. Esses bordados enobrecem cada peça, dando-lhes um certo ar de modernidade, sem perder a própria história.

Os passeios pelos parques, pelas trilhas e pelo Vale do Rio da Prata permitem sentir um enebriante perfume da mata e um total contato com a natureza.

Em cada comunidade um templo, construído com um forte traço da imigração italiana... No seu interior, Santos e Santas, escolhidos e esculpidos com muita devoção, demonstram a fé deste povo.

As referências de Vila Flores são muitas, porém o pão, o vinho dos freis, a cerâmica, a gastronomia e as flores são marcas indeléveis para os visitantes.

Prefeitura Municipal de Vila Flores - a flor da serra gaúcha

[1.17] Nova Prata

Natureza e Ecologia

Nova Prata possui um patrimônio natural de trilhas e recantos de exuberante beleza, com opções em turismo de aventura e ecoturismo. Em meio à mata nativa da Floresta Municipal da Cascata da Usina, encontra-se o complexo Fontes Termas Caldas da Prata, cuja água, que possui excelentes propriedades medicinais e terapêuticas, tem uma temperatura de 41 graus C.

Arquitetura e Religiosidade

Com um simultâneo de estilos, traços de imigrantes italianos, poloneses e forte característica dos anos 40, a arquitetura captou, através dos tempos, a identidade plástica de cada época.

Os mesmos traços ecléticos refletem-se, também, na devoção e religiosidade deste povo obstinado, o qual, com fé, faz sua história.

Gastronomia e Artesanato

Um dos principais atrativos de Nova Prata é a gastronomia. Basicamente italiana e gaúcha, possui um sabor único, acompanhada pela simpática alegria dos roteiros coloniais. As manifestações do forte artesanato do município trazem formas e cores que invadem os olhos e alma.

Eventos e Cultura

Nova Prata desperta paixões. A festa Nacional do Basalto, o Festival Internacional do Folclore, a Festa de São João, o Natal de Prata, o Congresso Florestal Estadual e os rodeios, seus principais eventos, atraem multidões e transformam Nova Prata num mundo sem fronteiras, através da arte, cultura e conhecimento.

Governo de Nova Prata – Capital Nacional do Basalto

[1.18] Veranópolis

Veranópolis - Terra da Longevidade

A religiosidade é um dos fatores que contribuem para a longevidade em Veranópolis. A Igreja Matriz São Luiz Gonzaga é um marco de fé do povo veranense.

Bom apetite!

A gastronomia típica, a taça do bom vinho, o trabalho realizado com prazer são heranças deixadas pelos nonos. Os netos aprendem esta receita que dá a Veranópolis a identidade de Terra da Longevidade.

No mais simples porão ou nas requintadas vinícolas, se produz o néctar da longevidade que está na mesa das famílias de Veranópolis e nas taças de exigentes consumidores do Brasil e do Exterior.

Belezas da natureza... e do tempo

Você passará momentos encantadores em meio às belezas naturais tão ricas quanto as belezas construídas pelas mãos do homem. Entre tantos lugares exuberantes, estão a Cascata dos Três Monges, Balneário do Retiro e Casa Arboit.

Festas o ano todo...

Veranópolis festeja todas as culturas: as tradições gaúchas; o carnaval, a La cucagna dos italianos, a colheita na Femaça e o Natal.

Trabalho

Terra de marcas fortes, reconhecidas mundialmente. Terra que valoriza o trabalho artesanal e investe em tecnologia. Terra de economia diversificada, onde há mercado e vocação para se produzir artigos esportivos, móveis, pelas de aço microfundidas, frutas, verduras, bebidas e muito mais.

Entre prédios antigos e edifícios novos, os arcos lembram os limites da cidade na década de 50.

A beleza da Vila Bernardi anuncia, em versos, a poesia que Mansueto Bernardi escreveu para retratar Veranópolis.

O mais antigo e a ousadia mais moderna se fundem em beleza.

[1.19] Cotiporã

Esta maravilhosa cidade encravada entre montanhas feito pedra rara, feito jóia, “A jóia da Serra Gaúcha”

Turismo Religioso

Temos mais de 25 capelas, cada qual com o Santo de devoção da comunidade. As pequenas igrejas, construídas pelos colonizadores, ainda permanecem com uma grande fatia da história esperando a sua visita.

A beleza das igrejas é um convite ao convívio religioso.

Turismo Ecológico

Nossas trilhas são administradas por quem sabe o que faz. Quem tem o privilégio de escolher uma destas trilhas, certamente não esquecerá. São cascatas, cachoeiras, trekking seguro e muito verde.

Gastronomia

Quem não se entrega a uma boa macarronada, a uma sopa de cappeletti, risolis, polenta e “formaio” (queijo), regados ao melhor vinho da serra, é porque não conhece a nossa gastronomia. Se você está com água na boca, pode vir, estamos esperando.

Comida típica italiana é nossa marca.

Eventos

As mais de 25 Sagras italianas são um grande atrativo em Cotiporã. Nelas vivencia-se a cultura, a religiosidade, os jogos da “mora” e do “cinquillo”) e a gastronomia. O filó italiano, que acontece em meados do mês de julho, é uma pequena mostra do que acontece e do que acontecia no interior de nosso município.

Turismo rural

As propriedades rurais de Cotiporã mantém intacta a cultura italiana. O pão continua sendo feito no forno, o salame e o queijo são artesanais sem deixar de ter os confortos dos aparatos modernos e ótimas condições de fabricação.

Atrativos

Cotiporã destaca-se dos outros municípios pela exuberante natureza que oferece belíssimas paisagens... uma cidade que vive das mais belas formas de arte que existem:

- A arte de bem acolher as pessoas;
- A arte de fazer os melhores vinhos do Brasil;

- A arte de trabalhar a madeira fabricando móveis e esquadrias de alta qualidade;
- A arte de fabricar joias em ouro com o mesmo carinho com que as “nonas” fazem as “dressas” (transas de palha).

[1.20] Nova Pádua

Localizada na Serra Gaúcha, Nova Pádua se orgulha de manter seus 2.517 habitantes em harmonia com o trabalho e a natureza, marcas fortes do município.

Com clima definido, as quatro estações do ano proporcionam farta produção agrícola, o que eleva a cidade como referência em hortifrutigranjeiros.

Colonizada por italianos, Nova Pádua é fruto da imigração. Os descendentes exibem com orgulho as raízes da origem e do trabalho no campo, por meio cultivo de vastas parreiras e saborosos vinhos, atividades estas herdadas dos antepassados. O município tem a seu favor um aliado que falta em outros lugares, o tempo, pois aqui parece que ele anda mais devagar. As pessoas vivem tranquilamente, fazendo com que o visitante se sinta em casa e consiga apreciar cada detalhe do passeio, usufruindo da hospitalidade, dos sorrisos e da receptividade do povo paduense. Este diferencial faz as paisagens ganharem tons mais coloridos. Os vastos parreirais e a arquitetura nos remetem ao passado, um passado aconchegante e repleto de cultura.

O melhor de tudo é que, além da cultura, natureza e hospitalidade Nova Pádua oferece a gastronomia italiana como atrativo especial.

Belezas naturais até onde os olhos alcançam

A beleza natural e a receptividade da comunidade são motivos suficientes para você voltar sempre para Nova Pádua. Mas, se assim mesmo você está em dúvida, espere para conhecer o Belvedere Sonda. Aqui a sensação de liberdade, leveza e contato com a natureza se manifesta da melhor forma, por meio de uma vista panorâmica que vai até onde os olhos alcançam. Neste cenário está o Rio das Antas, que contorna o município e onde é possível praticar rafting, realizar a travessia em balsa manual e percorrer trilhas sentindo o ar puro da Serra Gaúcha. Aqui o tempo vai fazer uma pausa ainda maior para que você aproveite tudo com muita paz e tranquilidade.

Nova Pádua, a natureza em sua melhor forma.

Cultura, tradição e gastronomia

A cultura tipicamente italiana se traduz em fé e religiosidade, que podem ser conferidas em cada travessão, forma como são chamadas as comunidades do interior. São inúmeras as festas em homenagem aos santos e padroeiras. Nova Pádua alimenta com devoção boa parte de sua história por meio do dialeto Vêneto, herança dos imigrantes italianos e mantida até hoje. Os descendentes orgulham-se de passar de geração para geração esta peculiaridade da cultura. Para apreciar algumas boas e engraçadas histórias do típico dialeto basta conviver minutos com um dos habitantes e apreciar este costume. E para completar, além da cultura, natureza e hospitalidade, Nova Pádua oferece a gastronomia italiana como atrativo especial. A mesa farta é marca registrada das cidades colonizadas por italianos, pois é tradição comer e beber bem. Regada com um bom vinho da Serra Gaúcha, a gastronomia é o ponto alto e não pode

ficar de fora. Por todos estes atrativos, Nova Pádua se destaca no cenário turístico do estado do Rio Grande do Sul.

Roteiro turístico *nostra terra*

Visitar o roteiro turístico *Nostra Terra* é percorrer um caminho bucólico e pitoresco. A paisagem, as pessoas, as tradições, a volta ao passado com o dialeto Vêneto, a farta gastronomia e um bom vinho remetem você a um lugar onde o tempo passa bem devagar.

Economia

A economia de Nova Pádua é baseada na agricultura primária, com destaque para o cultivo da uva, pêssego, maçã, cebola, alho e a criação de aves. A força do trabalho presente nas pequenas e grandes propriedades rurais gera uma atmosfera em que se visualiza crescimento e desenvolvimento. O setor industrial ganha representatividade por meio das 27 vinícolas, que juntas produzem mais de 5,5 milhões de litros de vinho por ano. Aliada a isso está a indústria moveleira, o comércio e as cooperativas, que empregam boa parte da mão-de-obra especializada.

A paisagem de Nova Pádua exhibe semelhanças com o cenário europeu. Montanhas e vales cobertos por parreirais oferecem uma visão privilegiada aos visitantes. O Rio das Antas, que contorna o município, somado aos esportes radicais como rafting, rappel e trilhas ecológicas são atrativos perfeitos para quem quer viver perto da natureza.

[1.21] Roteiro Vale do Rio das Antas

Paisagens que encantam

O rio molda a paisagem, serpenteando e desgastando as pedras em singulares e majestosas formações.

A força e tenacidade do rio também moldam as vidas das pessoas, que fizeram de suas margens, morada e cultivo.

A fertilidade da terra gera a propriedade das comunidades, fazendo com que a região se desenvolva e se projete no cenário turístico da região.

Rio das Antas, a história de um povo

Seguindo por uma estrada RST 470, desfrutando de belas e pitorescas paisagens, chega-se ao Vale do Rio das Antas, um belo cartão postal da natureza.

Todo o cenário é composto de inúmeras propriedades rurais que bordam as encostas dos morros com sua diversidade.

Estes cultivos são o resultado do trabalho de gerações de imigrantes que colocaram suas esperanças e dedicação no cultivo da terra fértil. A gente do vale é simples, de coração aberto e interessada em conhecer novas pessoas e mostrar o fruto do seu trabalho.

A arquitetura rural característica e centenária, reproduzida milhares de vezes, é um exemplo da fidelidade à herança ancestral, consolidada nos costumes e modo de vida da gente do vale.

Em qualquer estação do ano a região acolhe o visitante mostrando suas belezas e alegria. Seja bem-vindo!

2. Microrregião *Campos de Cima da Serra*

[2.1] Bom Jesus

Os caminhos de nossa história

Percorra nossa cultura - desbrave nossas coxilhas

Atrativos Culturais

Entre os atrativos culturais que o município de Bom Jesus oferece aos visitantes destacam-se: a **Igreja Matriz do Senhor Bom Jesus**, em estilo gótico, localizada na Praça Rio Branco, cuja construção iniciou em 1919. Junto à beleza arquitetônica, a possibilidade de recolhimento espiritual.

O **Museu e Arquivo Municipal** permite conhecer a história do município desde os primeiros habitantes, os indígenas, onde apresenta exemplares arqueológicos bem conservados. O movimento do Tropeirismo também está presente neste local.

O **Museu e Casa do Artesão Joana de Boni** abriga peças do processo de colonização e também é ponto de venda do artesanato local.

Gastronomia

Aqui você encontra a verdadeira comida tropeira, preservada ao longo dos anos; experimente o gostoso feijão tropeiro, a passoca de pinhão, a bijajica, a rosquinha de coalhada de queijo e as deliciosas variedades do doce de Gila – fruta típica da região, implantada pelos tropeiros.

O clima seco e frio de Bom Jesus propicia a criação de trutas. Não deixe de experimentar o rodízio deste delicioso peixe.

Tropeirismo

Observamos fortes marcas da presença Tropeira no município.

O povo bom-jesuense é hospitaleiro e cultua a forte tradição gaúcha.

São realizados diversos eventos alusivos às tradições, gastronomia e tropeirismo.

Bom Jesus

Bom Jesus situa-se nos Campos de Cima da Serra, Região Nordeste do Rio Grande do Sul, onde, durante o inverno, o frio intenso, as geadas e a neve são presenças constantes, embelezando ainda mais a exuberante paisagem composta de trilhas, rios, cachoeiras, cascatas, campos e coxilhas, matas com uma rica flora e fauna.

[2.2] São José dos Ausentes

Turismo rural e ecológico

A história se faz presente muito mais que apenas no nome, em São José dos Ausentes. Foi nesta terra que durante o século XVIII, por duas vezes, proprietários de sesmarias morreram sem deixar herdeiros, levando-as a “juízo de ausentes”. O primeiro desenvolvimento que chegou à região foi em decorrência do Caminho dos Tropeiros, rota que ligava o sul do Brasil às Minas Gerais tropeando mulas de carga, indispensáveis na mineração de ouro. As marcas deste tempo ainda podem ser vistas nas majestosas taipas e mangueiras, de pedra. Por muito tempo esta região permaneceu pouco conhecida e pouco explorada. É como se um pedacinho do paraíso nos tivesse sido guardado no passado para que hoje pudéssemos apreciá-lo.

Os guardiões destes campos e matas nos recebem com muita hospitalidade e farta culinária serrana.

Deixar a imaginação fluir ouvindo lendas e tomando um mate amargo ao redor do fogão à lenha, comer pinhão assado na chapa, sentir-se em casa.... na cidade mais alta e fria do Rio Grande do Sul não se passa frio, pois o calor humano é muito mais forte que qualquer geada ou neve, que cobrem tudo de branco no inverno.

Ver de perto e participar das lidas da fazenda, andar a cavalo, caminhar, tomar banho de cachoeira e ver o mar lá de cima, à beira dos cânions. A natureza parece exibir-se e nos convida a senti-la. As curicacas, gralhas azuis, pica-paus e tantas outras aves se aproximam e nos observam com curiosidade e desconfiança.

O município está localizado em um ecossistema único, os Campos de Cima da Serra, formado por campos de altitude e matas com Araucárias onde se localizam as mais altas e claras nascentes do Estado. O forte contraste entre a altitude da serra e o litoral devido às dezenas de quilômetros de cânions dos Aparados da Serra proporciona verdadeiros espetáculos como a “Viração”, quando a neblina invade os campos e a realidade se desfaz a um passo de distância.

As diversas espécies que só existem aqui destacam-se ainda mais na primavera, quando as flores fazem das matas e campos um imenso e colorido jardim, além de proporcionarem um delicioso mel. Conhecer este lugar é muito mais que um deleite para os olhos, é para todos os sentidos e a alma. Venha sentir-se parte deste cenário de magia e encantamento.

[2.3] Rota dos Tropeiros no Rio Grande do Sul

É campo que não acaba mais, e muito rio e cachoeira; Matas de Araucária, os Aparados da Serra, a Curicaca e a Gralha Azul; Fazendas Serranas, o boi franqueiro, os tiros de laço, a cavalgada, o baile gaúcho; comida caseira no fogão a lenha; churrasco na vala, paçoca de pinhão, soquete de ovelha e vinho “bão”.

Descubra os Campos de Cima da Serra pela porteira que preferir – pelo Oeste (**Vacaria**); pelo Norte (**Bom Jesus**); pelo Nordeste (**São José dos Ausentes**); pelo Leste (**Cambará do Sul**); pelo Sul (**São Francisco de Paula**); ou irradie seu programa a partir do Centro (porque todos os caminhos passam por **Jaquirana**).

Importante mesmo é não ficar parado; como os tropeiros, é fundamental seguir viagem. É mais que pura contemplação: é participação ativa na paisagem.

Em estando aqui, você está nos braços de gente boa e hospitaleira. “O Serrano é pachola, e a Serrana é faceira” no dizer de um dos ícones de nossa música tradicional, nascido, não por acaso, num lugar chamado “Mulada”, lindeiro dessa Rota – que de resto não tem fronteiras, nem uma língua única, misturando a fala dos índios com o português e o espanhol. Venha “estranhar” a Serra Gaúcha, sem pressa – você provavelmente conhece só a encosta de toda essa vastidão. Venha em família, grupo ou mesmo sozinho; de carro, a pé, “de a cavalo”, ou pedalando uma bicicleta; percorrendo um rio, atravessando um canyon, descendo do topo de uma cachoeira. Estamos falando de grandes espaços, com poucas esquinas, nenhum farol de trânsito e o silêncio aquele que nos permite ouvir tudo o que a natureza tem para contar.

[2.4] Caminho dos Tropeiros

Espaço, silêncio, tempo, atenção... precisa mais?

Em estando aqui, você está nos braços de gente boa e hospitaleira. “O Serrano é pachola, e a Serrana é faceira” no dizer de um dos ícones de nossa música tradicional, nascido, não por acaso, num lugar chamado “Mulada”, lindeiro dessa Rota – que de resto não tem fronteiras, nem uma língua única, misturando a fala dos índios com o português e o espanhol. Venha “estranhar” a Serra Gaúcha, sem pressa – você provavelmente conhece só a encosta de toda essa vastidão. Venha em família, grupo ou mesmo sozinho; de carro, a pé, “de a cavalo”, ou pedalando uma bicicleta; percorrendo um rio, atravessando um canyon, descendo do topo de uma cachoeira. Estamos falando de grandes espaços, com poucas esquinas, nenhum farol de trânsito e o silêncio aquele que nos permite ouvir tudo o que a natureza tem para contar.

É campo que não acaba mais, e muito rio e cachoeira; Matas de Araucária, os Aparados da Serra, a Curicaca e a Gralha Azul; Fazendas Serranas, o boi franqueiro, os tiros de laço, a cavalgada, o baile gaúcho; comida caseira no fogão a lenha; churrasco na vala, paçoca de pinhão, soquete de ovelha e vinho “bão”.

[2.5] São Francisco de Paula

Sabores

O chimarrão, o churrasco feito na vala, e a comida campeira, que tem no pinhão um dos seus principais ingredientes, caracterizam alguns dos sabores encontrados na gastronomia do gaúcho serrano, deixando marcas inesquecíveis no paladar dos visitantes.

Viver degustando os sabores de São Chico é uma grande emoção.

Tradições

São Francisco de Paula é terra boa e depositária de um singular patrimônio cultural, concretizado através de: Monumentos como o Negrinho do Pastoreio, a Cuia, o carreteiro. Do Folclore: com danças típicas gaúchas e músicas regionalistas expressivas, destacando-se o ritmo bugio, que criado em São Chico é o único ritmo autêntico do Rio Grande do Sul. Do Artesanato: ressaltando o feito em couro.

Viver as tradições de São Chico é viver uma grande emoção.

Natureza

São Francisco de Paula, carinhosamente chamado de São Chico, é um paraíso que a natureza criou, com clima agradável, campos requebrados, intercalados com matas nativas, vales, montanhas, rios, cascatas, cachoeiras e barragens, compondo uma verdadeira orquestra da natureza. Um cenário propício para a prática de esportes variados. A fauna abundante complementa esse cenário. Flora e fauna oportunizam ao visitante o prazer de sentir o cheiro agreste da natureza e de observar a variedade de aves e outros animais que agitam e dão vida às matas. Viver a natureza de São Chico é uma emoção.

Aprecie os campos ondulados, as matas, os vales, os rios, as cascatas, a riqueza da fauna, e ouça o seu canto enorme. Dance e cante conosco, nossas danças e músicas. Deguste nossa saborosa e típica comida.

Viva conosco esta grande emoção! A casa é sua. São Francisco de Paula. Viva esta grande emoção.

[2.6] Rota Campos de Cima da Serra – Mapa Turístico

Campos de Cima da Serra

Viajar por esta região é descobrir sentimentos, simbologias, conhecer a essência de um povo e envolver-se com suas encantadoras belezas naturais. A cultura gaúcha e a natureza exuberante são os principais atrativos dos Campos de Cima da Serra. Em cada lugar há uma história contada por pessoas, por paisagens, pelo sabor da típica comida gaúcha, pelo vento, pelo fogo de chão, pela hospitalidade e pelo misticismo que envolve as rodas de chimarrão. Quem visita os Campos de Cima da Serra se sente em casa e descobre porque a tradição do gaúcho é tão forte e capaz de tornar uma região inteira inesquecível.

Tradição Gaúcha

A região teve como primeiros habitantes os índios. Ainda hoje é possível encontrar vestígios dessa civilização em casas subterrâneas e em objetos encontrados em escavações. Os usos e costumes do povo serrano, também estão voltados para a cultura dos antigos tropeiros e do gaúcho. Testemunhos vivos destas culturas podem ser conferidos através das construções em estilo colonial português, feitas em madeira, em visitas aos extensos mangueirões de pedras, que cortam campos, e também nas fazendas e em seus cemitérios particulares.

Na culinária, destaque para as comidas campeiras, preparadas com pinhão, charque, abóbora, mandioca, o típico churrasco e sobremesas de origem portuguesa, como o doce de gila, fruta típica da região.

Atrativos Naturais

Cercada por florestas de araucárias, esta é uma das regiões mais belas do País. Nos Campos de Cima da Serra o visitante tem a oportunidade de conhecer de perto obras-primas da natureza, como os cânions dos Aparados da Serra. A região também é ótima para quem busca aventura. São oferecidas atividades de rapel, rafting, travessia de cânions, trilhas de quadriciclos e jipes e belos passeios por cachoeiras e lajeados de águas cristalinas. Conhecida também como a patagônia brasileira, os Campos de Cima da Serra oferecem locais especiais para a pesca esportiva de trutas e outras espécies de peixes. No inverno, a grande atração é o frio. Com temperaturas abaixo de zero, paisagens e casas quase sempre amanhecem cobertas pelo branco das geadas. Os lagos e as cachoeiras congelam e a região que já é linda fica encantadora. Contudo, a neve é sempre a estrela da estação mais aguardada pelos visitantes.

Tropeirismo

A história do gaúcho serrano mistura-se à cultura do tropeirismo. Época importante para a economia do País e também para a região. Os tropeiros atravessavam o País, comercializando animais e produtos. Com isso, muitas cidades foram fundadas. Nos Campos de Cima da Serra os corredores por onde passavam tropas de mulas estão sendo resgatados e transformados em rotas para o turismo. A região é um museu a céu aberto, preservando a história dos antigos tropeiros através de sua arquitetura, de ruínas escondidas no interior das cidades, de fazendas, que serviam de pouso para as tropas, dos passeios de mula e dos depoimentos de quem viveu ou herdou a cultura. Nestes mesmos Campos de Cima da Serra, também viram passar os principais líderes farroupilhas e chefes legalistas em missões durante a Guerra dos Farrapos.

3. Microrregião das *Hortênsias*

[3.1] Canela

Roteiro Estrada do Caracol

Entre o Parque do Caracol e a Ferradura estão, além das lindas paisagens, hotéis e restaurantes, o Parque do Teleférico e as belezas do Caminho das Graças.

Roteiro Centro da Cidade

No centro da cidade ou a poucos quilômetros dele, podem ser conhecidas a maioria das atrações de Canela. Dentre elas, o comércio com suas malhas típicas, artesanato local, chocolates caseiros e decorações, além das várias opções de gastronomia da cidade.

Eventos

A cidade de Canela, por apresentar uma excelente infra-estrutura, é o local ideal para a realização de grandes e emocionantes eventos o ano todo, sejam eles nacionais, ou até mesmo de porte internacional. A Páscoa, o Festival Internacional de Bonecos, o Rodeio Crioulo e o Sonho de Natal são algumas das atrações que trazem milhares de visitantes à cidade.

Roteiro Eco-Diversão

Partindo da Catedral de Pedra, há várias atrações que irão agradar aos mais variados gostos. Momentos de adrenalina, contemplação da natureza e comércio de produtos naturais estão entre as opções para os naturistas. Já para os adoradores de vinhos, passeios por vinícolas onde são fabricados vinhos artesanais da região são uma boa escolha.

Atividades de Aventura

A vegetação exuberante, assim como o relevo e o clima da região compõem o cenário ideal para atividades ao ar livre. Com inúmeros parques naturais, rios, cascatas, e a mata nativa preservada, Canela oferece diversas opções de turismo aventura.

[3.2] Canela

Canela, situada na Região das Hortênsias, Serra Gaúcha, destaca-se por sua vocação para o ecoturismo. A vegetação exuberante, o diversificado relevo e o clima da região, compõem o cenário ideal para atividades ao ar livre.

Contando com inúmeros parques naturais, densas áreas de mata nativa e com o espontâneo gosto do povo local pela natureza, Canela oferece distintas opções ligadas ao turismo aventura.

Modalidades: cavalgadas, mountain bike, off-road e jeep tour, parques, turismo rural, rafting, rapel, cascading e escalada, tirolesa e pêndulo, treinamento empresarial, educação ambiental, trekking, voos panorâmicos e livre.

[3.3] Nova Petrópolis

Jardim da Serra Gaúcha

Nova Petrópolis, Jardim da Serra Gaúcha, faz parte da Região das Hortênsias. Sua exuberante beleza natural, os cenários encantadores como a Torre, portal de entrada da cidade, o charme

das ruas floridas, o colorido da Praça das Flores onde está o Labirinto Verde, local para ser visitado em todas as estações do ano, fazem de Nova Petrópolis um belo lugar de lazer.

[3.3.b] A autenticidade de uma aldeia alemã pode ser conferida no Parque Aldeia do Imigrante, um complexo histórico-cultural em meio a dez hectares de mata nativa.

Nova Petrópolis conta, ainda, com outras atrações como Ninho das Águias, o Pinheiro Milenar, o Panelão e o Roteiro Rural Alemães do Sul.

A saborosa gastronomia e a hospitalidade do povo proporcionam uma agradável e aconchegante estada na cidade.

[3.4] Gramado

O Charme está em toda a cidade

O terceiro destino turístico mais desejado do Brasil é encantador! Por suas ruas floridas, pelos detalhes da arquitetura, hospitalidade, sua ampla rede hoteleira e gastronômica, as opções de compras e ainda pelos seus grandes centros de feiras e eventos – tudo para oferecer a todos os visitantes a maior infraestrutura turística do Rio Grande do Sul.

[3.5] Gramado

Contato com a natureza

A alegria e o colorido das flores na primavera também são um convite a abraços e carinhos e longos passeios. Entre os melhores, estão os de agroturismo imperdíveis. O meio rural possui peculiaridades que fazem esses lugares únicos, guardam a essência das culturas alemãs, italianas e portuguesa, preservadas pelos descendentes dos primeiros colonizadores.

Cultura o ano todo

Em Gramado, as quatro estações do ano são muito bem definidas e proporcionam verdadeiros espetáculos da natureza. Neste período, o romantismo que a cidade desperta quando amanhece com neve também pode ser desfrutado no outono, quando as ruas formam tapetes rosa-alaranjados acompanhados por grandes árvores em forma de túneis, reverenciando casais apaixonados.

Tradição na culinária

Com a maior infra-estrutura turística do estado do Rio Grande do Sul, Gramado oferece mais de 100 casas gastronômicas que servem do mais simples ao mais sofisticado paladar, todas com ambientes de bom gosto e atenção diferenciada. Além da gastronomia maravilhosa, a hospedagem é reconhecida pela excelência dos serviços prestados e dispõe de uma estrutura, digna de qualquer destino europeu de montanha.

Região das Hortênsias

Gramado é muito mais que uma cidade. Juntamente com Nova Petrópolis, Canela e São Francisco de Paula forma a Região das Hortênsias, uma das mais famosas do país. Em um raio de 80 km a região mostra uma verdadeira viagem por um mundo de etnias e culturas diferentes.

4. Microrregião Vale do Paranhana

[4.1] Rota Natur (Rolante – Riozinho – Maquiné)

A rota **NATUR** destaca-se pelas suas belas paisagens, entre águas cristalinas encrustadas entre as rochas e a exuberância da vegetação da **Mata Atlântica**, que podem ser apreciadas durante o percurso da viagem, com locais propícios ao turismo.

A Rota destina-se ao turismo de aventura e ecoturismo.

[4.2] Vale do Paranhana

Passeios com Encantos Culturais e Naturais

Conheça um pouco mais as cidades e veja o que faz da Rota do Vale do Paranhana um diversificado e agradável passeio turístico.

Localizadas no Vale do Paranhana, na Microrregião da Serra Gaúcha, em meio à exuberante natureza, as seis cidades que compõem o Vale têm em comum as belezas naturais, os rios, as cachoeiras e a influência das colonizações alemã e italiana.

Aventura e espiritualidade

A Rota do Vale do Paranhana é referência no turismo de aventura nacional, com diversas modalidades.

Outro atrativo é o Centro Budista Chagdud Khadro Ling, que recebe praticantes budistas e visitantes de vários países do mundo.

Gastronomia colonial: imperdível

A tradicional gastronomia colonial é marcada na região através de pães, cucas, embutidos, massas, carnes e doces.

Turismo rural e muita cultura

No Vale do Paranhana, é possível visitar sítios, fazer trilhas, cavalgar ou simplesmente caminhar. A história está bem retratada na arquitetura dos casarões e nas igrejas.

Turismo de compras

A região é potencialmente conhecida pelo turismo de compras de calçados, destacando-se nacionalmente.

5. Todas as microrregiões da Serra Gaúcha

[5.1] Pólo de turismo aventura Serra Gaúcha

Um dos mais famosos destinos turísticos do Brasil, a Serra Gaúcha oferece inúmeras opções de lazer e aventura. Localizada a menos de 130 quilômetros de Porto Alegre, a região possui diversas atrações que, coroadas por belezas naturais e rotas apaixonantes, vão seduzir você!

Entre os locais mais surpreendentes e visitados estão os Aparados da Serra, localizados a uma altura de 1.000 m acima do nível do mar, e onde se encontra a maior concentração de cânions da América Latina, destacando o Itaimbezinho e o Fortaleza, a Cascata do Caracol, a beleza das montanhas, vales, campos de altitude e florestas de araucárias complementam a paisagem singular da região.

Em meio a este cenário único, você pode ainda vivenciar as culturas gaúcha, italiana e alemã através de visitas a fazendas, casas de pedra centenárias, vinícolas e vinhedos, degustando os melhores vinhos e saboreando os deliciosos chocolates artesanais produzidos na região. A

Serra Gaúcha conta uma excelente estrutura turística e gastronômica, proporcionando uma estada agradável, onde charme, conforto e hospitalidade são a tônica de todos os empreendimentos.

[5.2] Região da Serra Gaúcha (Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul)

[5.2.1] Campos de Cima da Serra

Quem percorre este caminho tem a experiência única de conhecer a diversidade natural própria da região e as fortes raízes da tradição gaúcha.

Você está convidado a conhecer o melhor do turismo ecológico, de aventura e de contemplação, passando pelas sete cidades que formam a região: Bom Jesus, Cambará do Sul, Jaquirana, Monte Alegre dos Campos, São Francisco de Paula, São José dos Ausentes e Vacaria.

A paisagem dos Campos de Cima da Serra encanta pela riqueza de seu tesouro natural. Cânions, rios, cachoeiras de águas cristalinas, florestas de araucárias e extensos campos verdes, que mais parecem tapetes cobrindo montanhas, formam um verdadeiro santuário ecológico. Este é o principal motivo da ida de milhares de turistas todos os anos para esta região.

O turista pode desfrutar a culinária típica do gaúcho serrano, com muita carne assada e pinhão na chapa, e ainda participar das lidas campeiras, das tarefas diárias da vida no campo e provar o famoso café “Camargo”, o leite tirado da vaca direto na caneca. As danças gaúchas e os rodeios crioulos também são atrações imperdíveis.

Para quem busca mais contato com a cultura local, as fazendas são ótimas oportunidades de conhecer os costumes do povo gaúcho. Já para quem busca aventura, a região oferece a prática de rafting, rappel, trilhas de jeep e ciclismo. Tudo com os mais belos cenários e natureza paradisíaca.

Os hotéis fazenda e pequenas pousadas, com infraestrutura rústica, aconchegante e muito hospitaleira também fazem parte das atrações. Os proprietários recebem seus hóspedes como velhos amigos. Os visitantes sentem-se como se estivessem em casa. Essa combinação garante uma estada ainda mais prazerosa nos Campos de Cima da Serra.

[5.2.2] Vale do Paranhana

O Vale do Paranhana compreende seis municípios: Taquara, Igrejinha, Três Coroas, Parobé, Riozinho e Rolante, que representam uma região onde a predominância da cultura alemã, a preservação da natureza e a valorização do ambiente rural, diferem de qualquer outro lugar do Estado.

Essa região é peculiar, pois preserva em sua cultura características diferenciadas, como o uso do idioma alemão (dialeto do Hunsrück), o associativismo, a religiosidade das comunidades católicas e evangélicas, a celebração de festas familiares, comunitárias e a organização da pequena propriedade de forma produtiva, com mão-de-obra familiar, são características do

Vale do Paranhana.

O Vale apresenta-se como uma região rica em atrativos turísticos que vão desde o segmento de compras no forte setor coureiro-calçadista, à gastronomia e cultura alemã, à prática de esportes de aventura, os eventos culturais e ao diferenciado turismo rural.

No meio rural, os costumes dos primeiros imigrantes permanecem e influenciam os moradores da região. A agricultura e a pecuária fazem parte do cotidiano com pouco uso de tecnologia. A junta de bois e as ferramentas são muito utilizados. Também é comum encontrar ainda as moendas de cana, descascadores e debulhadores manuais.

[5.2.3] Microrregião *Uva e Vinho*

Composta pelos Municípios de Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Guaporé, Marau, Monte Belo do Sul, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Parai, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, Serafina Corrêa, São Marcos, Veranópolis, Vila Flores, Vila Maria, a Região da Uva e Vinho gera sonhos e inspirações agradáveis. Nas ondulações da paisagem e nos tons das colinas, a contemplação integra uma atitude que agrega algumas surpresas à medida que desvendamos a Serra Gaúcha. A paisagem sugere uma multiplicidade de atividades e a oportunidade de convivência com o seu povo, da região e com a beleza natural.

O cultivo da videira torna-a atraente nas diferentes estações do ano. Acompanhar a elaboração dos vinhos e degustar o resultado desse processo é uma das atrações de destaque nas vinícolas, onde o visitante conhece técnicas rudimentares de fabricação até chegar à tecnologia de ponta.

São sete os grandes motivos que levam, a visitar a Região Uva e Vinho: o turismo Rural Cultural; o enogastroturismo; o turismo de Aventura do pólo do Rio das Antas; o artesanato; os tours nas cidades; o turismo de compras e o povo acolhedor da terra.

É uma região que investe em capacitação, agregando conhecimento e tecnologia, fazendo com que os empreendedores necessitem cada vez mais implementar a oferta turística. Com passeios, roteiros e rotas, folclore, festas e feiras, religiosidade, serviços, tudo à disposição dos turistas.

A partir da revalorização da cultura italiana, cada espaço criou seu estilo e forma. Na infraestrutura não é diferente, são mais de 100 hotéis com capacidade aproximada de oito mil leitos.

E a gastronomia! Mama Mia. São inúmeros restaurantes de generosa culinária com refeições típicas: massas, sopas, carnes, saladas, sem falar dos bolos,, tortas e biscoitos de sabores exóticos, tudo naturalmente regado a vinho, espumante e suco.

[5.2.4] Microrregião *Hortênsias*

A Região das Hortênsias é formada pelos municípios de Canela, Gramado, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula, integrando a Serra Gaúcha, juntamente com a Rota dos Campos de Cima da Serra e a Região da Uva e do Vinho. Tem como principal atividade econômica o

turismo, tanto de lazer, quanto de negócios, destacando - se, no Rio Grande do Sul, como pólo de referência de qualidade no setor. Sua infraestrutura abrange parques naturais, rede hoteleira especializada, com aproximadamente 270 estabelecimentos e vias de acessos aos principais centros urbanos, percorrendo-se, em apenas uma hora e quarenta minutos, a RS 235 até a capital, Porto Alegre.

A oferta turística reúne gastronomia alemã, italiana, suíça, portuguesa, francesa e gaúcha, comércio diversificado, programações artísticas e roteiros históricos, rurais, ecológicos e de aventura. A Região das Hortênsias encanta com sua hospitalidade e animação cultural.

[5.2.5] Microrregião *Rota das Araucárias*

A Rota das Araucárias nos remete a uma imensa diversidade de cores, sabores, traduzidos pela miscigenação de culturas, tradições e raças. Tudo enraizado pelos antepassados tropeiros lusos, imigrantes europeus, jesuítas e, pelos índios guaranis. As araucárias centenárias imponentes, as cascatas, as águas termais desaguando nos rios que banham a região, formam um espetáculo da natureza. A geografia privilegiada dos montes, dos vales, dos campos que se perdem no horizonte e o pôr-do-sol inesquecível da Cordilheira da Serra são as principais atrações.

A gastronomia se faz presente com iguarias que vão desde os pratos típicos com pinhão, semente da araucária até o churrasco gaúcho.

As tropeiradas pelo Passo das Mulas, as sapecadas de pinhão nas festas regionais, as caminhadas pelo Parque Estadual do Espigão Alto, pelos campos de Lagoa Vermelha com a degustação do melhor churrasco do Brasil. O entardecer debaixo das araucárias, são algumas das delícias que a região formada por 22 municípios oferece. As capelas jesuíticas, o povo indígena tupi-guarani/ kaingang de Cacique Doble e de Água Santa, demonstram a diversidade étnica, o artesanato e a sapiência desse povo. A imigração alemã, africana, judaica, polonesa e italiana predominante, estão retratadas na Casa do Imigrante de Ibiraiaras. A religiosidade do seu povo está presente em Romarias do Santo Expedito e Nossa Senhora Consoladora de Ibiaçá e de Nossa Senhora do Caravaggio, além de inúmeras grutas, capelas e oratórios. Conheça a Rota das Araucárias e viva neste pedaço do paraíso.