

CONCEITUALIZAÇÃO DE *SERRA GAÚCHA* NO DISCURSO TURÍSTICO PUBLICITÁRIO*

Garine Andréa KELLER **

Heloísa Pedroso de Moraes FELTES***

ABSTRACT: This study aims at investigating ways to categorize the region named 'Serra Gaúcha' – a toponym – on the perspective of the touristic sector. From the Cognitive Linguistics approach, we analyze how the category SERRA GAÚCHA is constructed considering the motivations of the tourist advertising discourse. We look forward to identifying some Cognitive and Cultural models underlying the discourse that compose the corpus of study. The hypothesis is that the regional boundaries in the tourist advertising discourse use metonymic models that generate prototypicality effects. SERRA GAÚCHA is metonymically conceptualized by referring to the products made/grown/breed in the region, demarcating this region as a prospective consuming market.

KEYWORDS: metonymy; Cognitive Linguistics; SERRA GAÚCHA; advertising; tourism.

1. Introdução

A Serra Gaúcha é uma das quatro serras que compõem o território brasileiro, sendo estas: a catarinense, a paulista, a fluminense e a gaúcha. É uma área localizada geograficamente a 100 km ao norte de Porto Alegre, na região da Serra no Estado do Rio Grande do Sul e considerada uma área densa de vocações turística, histórico-cultural, agroalimentar (sobretudo enogastronômica) e industrial. É constituída, geograficamente, por cerca de 45 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.

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.

Na área do turismo, há diversas formas de demarcação: regiões culturais (divididas em gaúcha, italiana e alemã), geografia, setor turístico (divisão em microrregiões turísticas conforme Secretaria do Turismo do Estado), agrupamentos em função de interesses econômicos (setor moveleiro, vinícola e metalúrgico).

O objetivo deste trabalho é investigar as diferentes formas de categorizar a região nomeada 'Serra Gaúcha' – um topônimo – pela perspectiva do setor turístico, através de

* Pesquisa vinculada ao Projeto SEMACOG, com financiamento do CNPq.

** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade; Universidade de Caxias do Sul – UCS.

***Doutora em Letras–Linguística Aplicada (PUCRS); Programa de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade; Universidade de Caxias do Sul – UCS.

material publicitário, procurando identificar os modelos cognitivos e culturais subjacentes aos discursos que constituem o *corpus* de estudo.

A hipótese é a de que as demarcações regionais no discurso turístico publicitário fazem uso de modelos metonímicos que geram efeitos de prototipicidade. Especificamente, SERRA GAÚCHA é conceitualizada, 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: cultura, aspectos étnicos, gastronomia, recursos 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. O modo como a Serra Gaúcha é apresentada ao turista é metonimizado, ou seja, são eleitas determinadas características ou produtos estereotípicos da região, definidos econômica e culturalmente.

2. 'Serra Gaúcha' como Topônimo

Toponímia e Antroponímia são as duas divisões da Onomástica, disciplina que estuda nomes próprios. A Toponímia analisa os nomes próprios surgidos a partir de acidentes geográficos e a Antroponímia tem como objeto de estudo os nomes próprios de pessoas.

Conforme Souza (2007, p. 119), entre as pesquisas toponímicas mais importantes no Brasil, estão as de Maria Vicentina de Paula do Amaral Dick, a qual propõe uma

reformulação do modelo de classificação taxionômica para os topônimos, contemplando (27) vinte e sete taxes: 11 (onze) relacionadas com o ambiente físico – Taxionomias de Natureza Física -, e 16 (dezesseis) relacionadas com os aspectos sócio-histórico-culturais que envolvem o homem – Taxionomias de Natureza Antropo-Cultural.¹

Assim, segundo essa classificação de Dick (1992), 'Serra Gaúcha' é um *Geomorfotopônimo* (topônimo relativo às formas topográficas) – dentro da categoria de taxionomias de natureza física –, e *Etnotopônimo* (topônimo relativo aos elementos étnicos isolados ou não – povos, tribos, castas) dentro da categoria de 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, ele passa a ser "essencialmente motivado". Desse modo, examina-se como, no discurso turístico publicitário, a designação é utilizada de modo a fornecer pistas sobre como funciona 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". Portanto, 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" (DICK, 2001, p.82).

¹ Manteve-se a ortografia original das citações em língua portuguesa.

Dessa forma, como pondera Dick (2001, p.89), há um “continuum cultural, aceito socialmente, e que conduz a uma hierarquia de condutas, no processo de nomeação”.

3. Modelos Cognitivos Idealizados e Metonímia

Modelos Cognitivos Idealizados são espécies de construtos que organizam nossa forma de categorizar e pensar o mundo. Segundo Lakoff (1987, p. 68), “we organize our knowledge by means of structures [...] and that category structures and prototype effects are by-products of that organization”. O autor explica que as ideias sobre os Modelos Cognitivos Idealizados (MCI ou apenas MC) têm origem em quatro fontes: A Semântica de *Frame*, de Fillmore (1982), a Teoria da Metáfora e Metonímia, de Lakoff e Johnson (1980), a Gramática Cognitiva de Langacker (1986) e a Teoria dos Espaços Mentais, de Fauconnier (1985).

Cada MCI é uma estrutura complexa, uma *gestalt*², que usa quatro princípios estruturantes:

- a. As estruturas de imagem-esquemática;
- b. As estruturas proposicionais;
- c. Os mapeamentos metonímicos e
- d. Os 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.

Feltes lembra que “cada um desses tipos de modelo contribui, de modo específico, para a estruturação de experiências, seja no plano puramente conceitual, seja no plano linguístico-conceitual” (2007, p.128).

Ainda segundo Feltes (2007, p. 89), os MCs são 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, lembra a autora, é possível a existência de MCs diferentes para uma mesma situação. Esses modelos são, portanto, “o resultado da capacidade de categorização humana”. Por isso, também, os MCs podem ser culturais, pois cada cultura tem suas diferentes formas de categorizar.

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 palavra ‘terça-feira’, por exemplo. 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. Neste MC, a semana é organizada numa sequência linear. Porém, este modelo de semana é idealizado, não existe objetivamente na

² Segundo Cienki (2007, p. 175) a Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados foi antecedida por algo que hoje se chama “Linguística Experiencial” (vem da *Gestalt*). O autor lembra que para Lakoff (1977), vários fatos experienciais como percepção, a natureza do corpo, as emoções, memória, estrutura social, sensório-motora e cognitiva são determinados, em larga escala, se não totalmente, como características de linguagem estruturadas universalmente. Trata-se da Linguística Cognitiva. Percepção, emoções, processos cognitivos, atividades motoras e linguagem são organizados em termos de mesmos tipos de estruturas, que podemos chamar de *gestalts*, que envolvem uma série de propriedades, como gramaticais, pragmáticas, semânticas e/ou fonológicas.

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 semana³ (1987, p. 69).

Segundo Feltes (2007, p. 126), “as categorias são o resultado da relação que se estabelece entre modelos cognitivos, experienciais, e o mundo” (FELTES, 2007, p.127).

Ainda segundo Feltes, 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.

Uma categoria, conforme Mervis e Rosch (1981, p.110) “existe sempre que dois ou mais objetos ou eventos distinguíveis são tratados de forma equivalente”. Conforme os autores, grande parte das categorias é estruturada internamente e não tem “fronteiras claramente distinguíveis”. Neste sentido, os protótipos são considerados os centros das categorias, atuando como “pontos de referência cognitivos”.

Em relação às categorias prototípicas, Geeraerts (1989 apud FELTES, 2007, p.114) aponta quatro características estruturais:

- (I) Não podem ser definidas por meio de um conjunto de atributos necessários e suficientes;
- (II) Exibem uma estrutura de semelhança de família;
- (III) Exibem graus de representatividade entre seus membros; e
- (IV) Suas fronteiras denotativas não são sempre determinadas.

O autor também chama atenção para o fato de que as quatro características não precisam estar presentes conjuntamente para que seja caracterizada a prototipicidade.

Lakoff (1987, p.145) afirma que os fenômenos prototípicos

Are used [...] 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.

Para o autor, a capacidade de conceitualização é a capacidade geral para formar MCIs. Para ele, os MCIs apresentam um conjunto de propriedades, quais sejam: são experienciais; têm natureza gestáltica, tem uma estrutura ecológica e são imaginativos. Em outras palavras, Feltes (2007, p. 127) diz que “os MCI são utilizados para organizar diferentes domínios de experiências, para entender o mundo, para dele construir sentido”.

Segundo Cienki (2007, p. 180), os MCIs fornecem o enquadramento para permitir fazer uma referência metonímica, na medida em que fornecem um domínio de busca limitado que o 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 (a parte significando o todo), com o risco inerente de que inferências podem ser feitas sobre toda a categoria das pessoas com base nas características associadas ao subgrupo.

Com relação aos MCs Metonímicos, nossa maior concentração de interesse neste estudo, Feltes (2007, p.146) afirma que são uma das maiores fontes de

³ O autor traz como exemplo 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.

efeitos prototípicos, pois, em sua essência, [o modelo cognitivo metonímico] 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.

Lakoff (1987, p.79) cita 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 (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.)

Conforme Lakoff (1987, p. 77),

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.

Em relação à metonímia, mais especificamente Panther e Thornburg (2007, p. 236), dizem que

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 is a continuum between linguistic meaning and communicative use rather than a strict division of labor between two autonomous components, semantic and pragmatics.

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

Panther e Thornburg (2007, p. 239) fazem um levantamento de como os principais estudiosos veem a questão da metonímia. Serão mencionadas as ideias de Lakoff e Johnson (1980), Croft (1993), Geeraerts, e Radden e Kövecses (1999).

Para Lakoff e Johnson, a metonímia é um fenômeno de mudança predominantemente referencial dentro de um domínio cognitivo (muito da linha tradicional de conceito de metonímia⁴). Em contraste, eles têm a metáfora como um mapeamento de um domínio conceitual para outro domínio conceitual, nos quais as estruturas-alvo são isomórficas às da fonte.

A proposta de Croft, segundo Panther e Thornburg, diz 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

⁴ O conceito tradicional de metonímia vem da retórica, como uma figura de linguagem em que um termo é substituído por outro (uma parte pelo todo).

determinado no contexto de um conjunto de superposições de domínios que serve de base para perfilar o significado de uma expressão. Croft define metonímia como um processo de domínio destacado, uma vez que a metonímia torna primário um domínio que é secundário no sentido literal.

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.

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

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

Conforme Radden e Kövecses, o problema dessa teoria é que ela trata apenas do sujeito, negligenciando que há também metonímia em níveis predicacionais e ilocucionários. Outro problema no ponto de vista de Radden e Kövecses 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 pela expressão “pessoa bonita”.

Panther e Thornburg (2007, p. 240) afirmam haver um denominador comum aos diferentes estudos sobre metonímia: “that 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”. E complementam esta ideia: “we proposed that the relation between the metonymic source and the metonymic target should be regarded as contingent; [...] metonymic links do not exist by conceptual necessity”.

4. Formação do *Corpus*

O *corpus* da pesquisa é constituído de materiais de divulgação turística de alguns dos municípios que compõem geograficamente a Serra Gaúcha.



Fig. 1 - Mapa Regiões Turísticas do Rio Grande do Sul.

Fonte: <http://www.turismogaucha.rs.gov.br/portal/index.php?q=destino&cod=3&opt=>



Fig.2 - Mapa Microrregiões Turísticas que compõem a Serra Gaúcha.

Fonte: <http://www.turismogaicho.rs.gov.br/portal/index.php?q=destino&cod=3&opt=>

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. Estas regiões, por sua vez, estão divididas em 24 microrregiões turísticas. A região turística Serra Gaúcha (que nos interessa como objeto de estudo) é dividida em cinco microrregiões.

A região 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 desta última os municípios de Bom Jesus, Cambará do Sul, Esmeralda, Jaquirana, Monte Alegre dos Campos, Muitos Capões, São José dos Ausentes e Vacaria.

A Região das Hortênsias é composta por cinco cidades, Canela, Gramado, Nova Petrópolis, Picada Café e São Francisco de Paula e fica na região central da Serra Gaúcha.

Já a Microrregião Rota das Araucárias fica na região nordeste do Estado e é composta pelos municípios Água Santa, Barracão, Caciقة 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 composta por 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.

No site da Secretaria do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, a Serra Gaúcha está assim definida:

Paisagem, cultura e determinação. Valores expressos nos diversos encantos da Serra Gaúcha. Seus caminhos conduzem a ares diversificados, herança da colonização italiana e alemã expressa em sua arquitetura e em seu povo. A Serra Gaúcha é um mosaico de cenários.

Essas microrregiões estão, ainda, agrupadas em Rotas ou Roteiros Turísticos. No entender de Beni (2003, p.113): “a regionalização do turismo pode ocorrer sob a forma de agrupamentos do tipo circuitos ou roteiros turísticos, promovidos a partir do esforço conjunto de países limítrofes”. Dessa forma:

novas regiões de turismo estão sendo desenhadas não apenas para responder às demandas dos turistas, mas como resposta aos problemas econômicos provocados pela reestruturação da economia mundial e pelo aumento da competitividade territorial no contexto da globalização.

Essas possíveis modificações nos desenhos das regiões turísticas também aparecem no *corpus* analisado neste estudo. É possível perceber que são várias as motivações para determinados agrupamentos em Roteiros Turísticos, tanto em função de uma temática específica, como em função de interesses econômicos ou, ainda, por motivações geográficas. Prova disso é que a microrregião turística Serra Gaúcha já é oferecida aos turistas quase que exclusivamente a partir de Roteiros Turísticos. Este dado é importante para nosso estudo, pois a criação de um Roteiro implica a eleição de determinado aspecto que confira identidade ao produto turístico. O fenômeno da criação de Roteiros Turísticos se mostrou em franca expansão no momento da formação do *corpus*. Para que se garantisse uma mesma datação para os desenhos dessas regiões, o material analisado 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, 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 Gaúcha’.

Microrregião	Quantidade de Folders
Campos de Cima da Serra	06
Hortênsias	06
Uva e Vinho	21
Vale do Paranhana	02
Rota das Araucárias	0
Total	35

Fig. 3 – Quadro de classificação de *folders* por região turística

A seleção dos *folders* não obedeceu a critérios quantitativos para cada microrregião região turística 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 verbas 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 ‘gaúcha’, por exemplo, que compreende os Campos de Cima da Serra. 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*.

A análise do *corpus* parte de um levantamento das características de cada *folder*. O quadro (Figura 4)⁵ foi elaborado para ilustrar a classificação dos *folders* de divulgação turística, apontando aspectos como municípios que abrangem serviços, tipos de atrativos turísticos, conforme classificação de Beni (2001, p.297)⁶, identificação da cultura de origem predominante - declarada no texto do material.

⁵ Para este trabalho, apresentamos, a título de ilustração do procedimento, apenas uma amostra do que consta no quadro original (em função de sua extensão), com a caracterização de alguns *folders* de municípios.

⁶ 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 abrangidos	Tipo (s) de Atrativos Turísticos (Beni, 2001)	Serviços	Cultura (origem)	Imagens predominantes	Elaboração/ Realização
Bento Gonçalves – Roteiros Turísticos	Uva e Vinho	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	Imagens de cachos de uvas, taças de vinho, trem Maria Fumaça, paisagens naturais	Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves
Aparados da Serra	Campos de Cima da Serra	(RS) Urubici, São Francisco de Paula, Cambará do Sul, São José dos Ausentes	Naturais	- Mapa de localização - Lista de contatos de Operadoras de Turismo	gaúcha	Imagens de cânions, campos, cascatas	Sebrae, Ministério do Turismo. Gestão: Instituto Marca Brasil Apoio: Secretaria de estado do Turismo, Governo de Santa Catarina
Gramado	Hortênsias	Gramado	Naturais Histórico-culturais Manifestações e usos tradicionais e populares Acontecimentos programados	Texto informativo sobre a cidade, atrações, infraestrutura, eventos	Não está especificado	Imagens de eventos, pórtico de entrada da cidade, hortênsias, gastronomia,	Prefeitura de Gramado Secretaria de Turismo e Cultura
Encantos Culturais e Naturais do Vale do Paranhana	Vale do Paranhana	Rolante, Taquara, Três Coroas, Igrejinha, Parobé e Riozinho	Naturais Histórico-culturais Manifestações e usos tradicionais e populares	- Listagem por município contendo: alimentação, atrativos urbanos, atrativos rurais, hospedagem urbana, hospedagem rural, produtos e artesanato - Mapa de localização - Central de Informações Turísticas	Alemã e Italiana	Imagens de rafting, vinhos, cascatas, gastronomia, calçados, prédios antigos	Secretarias dos Municípios: Igrejinha, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas Apoio: FACCAT

Fig. 4 – Quadro ilustrativo de classificação de folders

Como a análise do *corpus* ainda não foi iniciada, oferecemos, a seguir, alguns trechos que ilustram o modo como dadas microrregiões são caracterizadas nos *folders* de divulgação turística, de modo a ressaltar certas características, atributos, serviços, etc. que, metonimicamente, as representam.

Bento Gonçalves: “Polo moveleiro do Mercosul; capital brasileira da Uva e do Vinho; aroma do vinho, som da tarantela, farta gastronomia” (Responsabilidade pela elaboração: Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves).

Vila Flores: “As referências de Vila Flores são muitas, porém o pão, o vinho dos freis, a cerâmica, a gastronomia e as flores são marcas indelévels para os visitantes” (Responsabilidade pela elaboração: Secretaria de Turismo de Vila Flores e Sindicato de hotéis, restaurantes, bares e similares da região Uva e Vinho).

Veranópolis: “gastronomia típica, a taça do bom vinho, o trabalho. Terra da longevidade [...] Vocação para se produzir artigos esportivos, móveis, pelas de aço microfundidas, frutas, verduras, bebidas” (Responsabilidade pela elaboração: Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio de Veranópolis).

Campos de Cima da Serra: “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, pacoca de pinhão, soquete de ovelha e vinho “bão”” (Responsabilidade pela elaboração: Rota Campos de Cima da Serra, Sebrae e Ministério do Turismo).

Nova Petrópolis: Jardim da Serra Gaúcha (Responsabilidade pela elaboração: Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, Rota Romântica, Fundo de Turismo de Nova Petrópolis – RS – Brasil, Região das Hortênsias)

Gramado: “[...] ruas floridas, arquitetura, hospitalidade, agroturismo, ampla rede hoteleira e gastronômica, opções de compras e pelos seus grandes centros de feiras e eventos” (Responsabilidade pela elaboração: Prefeitura de Gramado - Secretaria de Turismo e Cultura).

5. Considerações Finais

Partindo de uma análise preliminar dos textos dos *folders*, fica evidente a utilização de exemplos típicos, exemplos salientes padrões e 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. Existem indícios de que um modelo cognitivo-cultural constitui a Serra Gaúcha como um local de colonização basicamente alemã e italiana, elegendo o trabalho, as belezas naturais e os produtos coloniais como atrativos turísticos.

Referências

- BENI, M. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.
- BENI, M. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2001.
- CIENKI, A. Frames, Idealized Cognitive Models, and Domains. In: GEERAERTS, D.; CUYCKENS, H. (Eds.). *Cognitive linguistics*. New York: Oxford University Press, 2007.
- DICK, M. V. P. A. Fundamentos teóricos da toponímia. Estudo de caso: O Projeto ATEMIG – Atlas Toponímico do Estado de Minas Gerais (variante regional do Atlas Toponímico do Brasil). In: SEABRA, M. C. T. C. (Org.) *O léxico em estudo*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2006.
- DICK, M. V. P. A. O sistema onomástico: bases lexicais e terminológicas, produção e frequência. In: OLIVEIRA, A. M. P. P.; ISQUERDO, A. N. (Orgs.) *As ciências do léxico: lexicografia, terminologia*. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2001.
- DICK, M. V. P. A. *A dinâmica dos nomes na cidade de São Paulo 1554-1897*. São Paulo: Annablume, 1996.
- DICK, M. V. P. A. *Toponímia e antroponímia no Brasil*. Coletânea de Estudos. São Paulo: Gráfica da FFLCH/USP, 1992.
- FELTES, H. P. M. *Semântica cognitiva: ilhas pontes e teias*. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.
- LAKOFF, G. *Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- MERVIS, C. B.; ROSCH, E. Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, n. 32, p.89-115, 1981.
- PANTHER, K; THORNBURG, L. L. Metonymy. In: GEERAERTS, D.; CUYCKENS, H. (Eds.). *Cognitive linguistics*. New York: Oxford University Press, 2007, p. 236-263.
- SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO RS. Disponível em:
<<http://www.turismo.rs.gov.br/portal/index.php>>, acessado em 02/12/2009.
- Serra Gaúcha. Site Wikipedia. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Serra_Ga%C3%BAcha>. Acesso em: 2 de dez. 2009.
- SOUZA, A. M. Geografia e lingüística: intersecções no estudo toponímico. *Perspectiva Geográfica*, UNIOESTE, n° 3, 2007, p.115-128. Disponível em:
<<http://e-revista.unioeste.br/index.php/pgeografica/article/viewArticle/1291>>. Acesso em 13 de jul. 2010.