



Comunicação Turística e Patrimônio Arquitetônico: a folheteria turística da cidade de Veranópolis¹

Itamar Ferretto Comarú²
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

Neste artigo busca-se identificar o imaginário turístico presente no município de Veranópolis/RS, analisando materiais promocionais em veiculação no ano de 2010, utilizando para tal a análise de conteúdo. Analisa-se o enfoque turístico criado/enaltecido pelos gestores públicos municipais, objetivando compreender o discurso sobre o patrimônio histórico arquitetônico do lugar. Os resultados indicam que, conforme a folheteria turística local, o município apresentaria vários atrativos em termos de Turismo. O imaginário ali presente enfatiza a italianidade, a partir de um legado do século XIX, que se manifestaria no artesanato, na gastronomia, na tradição associada à uva e seus derivados e, em especial, uma arquitetura monumental.³

Palavras-chave: Turismo; Comunicação Turística; Imaginários; Patrimônio; Veranópolis/RS.

1 Introdução

A cidade de Veranópolis faz parte da região turística da Uva e Vinho, no Rio Grande do Sul, a cerca de 170 km de Porto Alegre, capital do Estado. Estão na mesma região os municípios de Vila Flores, Antônio Prado, Nova Roma do Sul e Bento Gonçalves, este último listado pelo Ministério do Turismo entre os municípios brasileiros *indutores de turismo*. Veranópolis possui uma população aproximada de 26.121 habitantes (IBGE, 2010), estando em 24º lugar em termos de Índice de Desenvolvimento Sócio-Econômico no Estado, com um índice de 0,782 (em escala até 1,00) (FEE, 2009), possuindo um Índice de Desenvolvimento Humano de 0,850

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, X Encontros dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Historiador, Mestrando em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul/RS, bolsista Capes; E-mail: ifcomaru@gmail.com

³Este artigo é parte de um projeto maior de pesquisa que almeja compreender a construção da atividade turística e as práticas referentes ao patrimônio cultural na localidade de Veranópolis. O estudo vem sendo desenvolvido na pesquisa *Patrimônio Histórico e Turismo na cidade de Veranópolis*, orientado pelos professores Dr. Rafael J. Santos e Dr^a Susana Gastal.



(também em uma escala até 1,00) (ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL, 2010).

Tomando como referência a folheteria turística da cidade, busca-se identificar o imaginário turístico ali presente, cujo público alvo seriam os turistas e possíveis turistas no local, mas que acaba por ser consumido também pelos moradores da cidade. Propõe-se a análise das imagens presentes no material promocional elaborado no ano de 2010, objetivando avaliar a presença e ênfase do patrimônio arquitetônico.

Foram analisadas preliminarmente as onze peças coletadas. Após a análise, constatou-se que os temas eram recorrentes nos materiais promocionais, fossem eles institucionais ou de responsabilidade da iniciativa privada. A partir dessa percepção, optou-se por analisar exclusivamente o folder turístico institucional do município, editado Secretaria Municipal de Turismo. Como metodologia, utiliza-se a análise de conteúdo, que propõe a revelação de significados e discursos, baseando-se na indução e dedução. Goldemberg e Otutumi (2008), utilizando-se dos pressupostos de Bardin (2002), consideram como pilares da análise de conteúdo a “fase da descrição ou preparação do material, a inferência ou dedução e a interpretação” (GOLDEMBERG; OTUTUMI, 2008, p.2). Os mesmo autores ainda sugerem que:

Dessa forma, os principais pontos da pré-análise são [as] primeiras leituras de contato os textos, a escolha dos documentos (no caso os relatos transcritos), a formulação das hipóteses e objetivos (relacionados com a disciplina), a referenciação dos índices e elaboração dos indicadores (a frequência de aparecimento) e a preparação do material (GOLDEMBERG; OTUTUMI, 2008, p.2).

Realizou-se, então, como procedimento de análise, a centimetragem⁴, aplicando tal conceito para avaliação, em centímetros quadrados, das imagens fotográficas presentes no material. Conforme proposto por Bardin (2002), buscou-se que as tipologias emergissem do material, para depois distinguir claramente a área ocupada por cada uma delas, em relação ao todo. À análise do material, seguiu-se a interpretação utilizando-se para tal a teoria dos imaginários, conforme Gastal (2005) e Silva (2003), considerando-se a comunicação como campo de forças conforme proposto por Baldissera (2007).

⁴ Centimetragem: “Área total de um anúncio publicado em jornal, equivalente à multiplicação de sua altura em centímetros, por sua largura (...).” (RABAÇA et al., 1978, p.84).

2 A comunicação turística

O produto turístico é composto por bens e serviços que, unidos por uma relação de interação e interdependência, acabam por torná-lo extremamente complexo. Esses produtos, ou atividades turísticas são apresentados / representados aos consumidores através de imagens verbais e visuais promocionais, presentes em folders, vídeos e filmes nos quais o turista acaba por perceber as singularidades e os atrativos turísticos locais. Frente a esses materiais promocionais ele, por vezes, escolherá o caminho a seguir, onde se alimentar, onde comprar, o que visitar, onde se hospedar e, mais importante para a análise aqui proposta, o que visitar, entre outras tantas dúvidas e questionamentos que irrompem ao pensamento do viajante.

Para Ruschmann (2004), quando a oferta turística é submetida ao processo de divulgação, se deve considerar que o mesmo – das mais variadas formas –, está sendo feito por outros tantos destinos turísticos que também almejam motivar o futuro viajante a visita. Ainda, segundo o autor, os folhetos e os materiais de caráter comercial têm a função de sustentar o produto turístico e estimular sua vendagem, devendo sua elaboração se “sobressair entre os demais e que, ao lê-lo, o destinatário se interesse em obter mais informações (...) a fim de visitar o lugar divulgado” (RUSCHMANN, 2004, p.58). Esse local é por vezes já conhecido “por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas da Internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões-postais” (GASTAL, 2005, p.12). Dessa forma a comunicação turística surge como um importante elemento a alimentar a construção e a manutenção de imaginários, assim como de possíveis destinos turísticos. Silva (2003) compreende o imaginário a partir de Maffesoli, como um:

Motor, o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalisador, estimulador e estruturador dos limites das práticas. O imaginário é a marca digital simbólica do indivíduo ou do grupo na matéria do vivido. Como reservatório, o imaginário é essa impressão digital do ser no mundo. Como motor, é o acelerador que imprime velocidade à possibilidade de ação. O homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurram contra ou a favor dos ventos (SILVA, 2003, P.3).

Os imaginários sociais são “forças reguladoras da vida coletiva” (SOUZA, 2008), pois através dele “uma coletividade designa sua identidade, elabora certa

representação de si, estabelece a distribuição de papéis e das posições sociais, exprime e impõe crenças comuns e constrói uma espécie de código de ‘bom comportamento’ (...) através de modelos formadores” (SOUZA, 2008, p.108). Gastal (2005) considera que a “possibilidade dos imaginários é infinita. Os imaginários são sentimentos coletivos e como tal devem ser respeitados” (GASTAL, 2005, p.79).

A imagem da cidade, os modos de viver ali existentes e as qualidades gerais da localidade acabam representados na folheteria turística das cidades e assim contribuindo para construção e/ou transformação do seu imaginário turístico. A terra da longevidade, a terra do basalto, a terra do vinho, a terra do doce ou do lingerie, entre outros tantos slogans mercadológicos, com os quais as localidades se autodenominam, são utilizados em nome da divulgação da imagem criada para a cidade, com ou sem a participação de seus moradores, por gestores públicos ou por empresas, estampados nos materiais de divulgação e comunicação turística.

Retomando a comunicação turística, conforme sugere Baldisera (2007), a mesma pode ser percebida como um campo de poder. Para ele, pensar a comunicação não envolve um receptor passivo, que cordialmente concorda com todos os enunciados. Trata-se de uma comunicação conflituosa, de processos comunicacionais dialéticos entre as partes, e que pode ter seus resultados reproduzidos no campo turístico. Dessa forma, a comunicação surge como mais um campo de estudo onde a pergunta “a quem interessa?” ou que conflitos estariam ali presentes, é uma constante. Sob este olhar, a comunicação turística não enfoca somente a relação visitante/visitado. Ela pode ser considerada uma comunicação realmente coletiva, indo para além do turista, envolvendo a comunidade em sua totalidade e nos seus conflitos de interesses.

O caminho inverso, então, também pode ser percorrido, utilizando-se uma análise que permita o emergir, dos textos e discursos, os conflitos presentes nas localidades, através do que ganha visibilidade e do que é ocultado. Emergem, ainda, as relações políticas e sociais envolvidas, no caso, com a atividade turística; as informações sobre as atividades turísticas que são ou deveriam ser repassadas a comunidade; as falas contrárias e favoráveis ao Turismo manifestas na inclusão/exclusão de produtos e roteiros turísticos; a sensibilização da comunidade para que seja participante da atividade turística local, não a percebendo como um fator de exclusão, além das “tensões entre a comunicação oficial (...) e a não oficial (...) informação, organização e comunicação (...) de informações para serem apresentadas

aos turistas em diferentes ambientes e a própria criação dos ambientes como lugar a ser significado, como mensagem a ser interpretada” (BALDISSERA, 2007, p.1).

Ou seja, a comunicação é uma interação social, transformada em uma forte relação de força e poder que poder vir a envolver a força física, ideologias, setor econômico e simbólico. Uma relação que acaba por decidir o que é ou não turístico, o que é ou não bom para ser visitado ou conhecido, visto que nenhum lugar é naturalmente turístico ou, como nos esclarece Baldissera (2007, p.2) utilizando-se das palavras de Celso Castro (1999), tratar-se-ia de “ingenuidade, pensar que um local possa ser ‘naturalmente’ turístico. Seu reconhecimento como “turístico” é uma construção cultural – isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada”.

Essa comunicação turística vai para além do diálogo ou da significação das palavras de uma região para outra. A comunicação, inclusive a turística, pode ser apresentada e/ou representada através dos mais variados elementos, como o patrimônio arquitetônico urbano ou rural, o acervo de instituições culturais, entre elas os museus ou centros culturais, o artesanato, a gastronomia. Manifesta-se, também, através dos patrimônios imateriais como a linguagem vernácula e os sotaques, as roupas, os saberes e os fazeres característicos, entre outros, que acabam por comunicar ao turista as singularidades e atrativos da localidade que em que esteja ingressando. Singularidades e atrativos que são construídos ou desconstruídos através de relações de força e poder existentes na comunidade e na mídia publicitária, pois “comunicação é relação e, como relação, é exercício de força” (BALDISSERA, 2007, p.4). Baldissera (2007, p.4) completa: “Nesse sentido, comunicara (sic) não significa apenas passar informações, manipular, persuadir e/ou convencer. Comunicar é tecer e ser tecido junto; articular representações simbólicas para dizer ou compreender algo”.

Os símbolos e signos que apresentam e/ou representam valores das cidades que são dinâmicos, alterando-se com o tempo e, por isso mesmo, razão de disputa. Por exemplo, se uma comunidade é representada através de bebidas alcoólicas, evitará mencionar possíveis problemas de alcoolismo. Se outra destrói o patrimônio arquitetônico, tenderá a enaltecer o desenvolvimento, a pujança e empreendedorismo da sociedade local, representada nas novas edificações. Para a criação de sentidos e pertencimentos que objetivam direcionar a comunicação/significação de localidades, de empresas, de partidos políticos, instituições culturais ou produtos lançados no mercado “têm-se organizações, instituições, partidos políticos, pólos turísticos, personalidades,

dentre outros, elaborando cuidadosos planos de comunicação estratégica (BALDISSERA, 2007, p.8). O mesmo ocorre na atividade turística.

3 A folheteria de Veranópolis

Cidade pequena, surgida ao final do século XIX, mais precisamente em 1884, Veranópolis foi originalmente conhecida como Alfredo Chaves. Em seus materiais de divulgação procura destacar-se como um local aprazível por suas “belezas naturais tão ricas quanto às belezas construídas pelas mãos do homem” (F1). Quando, em 1945, houve a mudança do nome do município, devido à existência de outra localidade, no Estado do Espírito Santo, com igual denominação, a sugestão do poeta Mansueto Bernardi para que passasse a se denominar Veranópolis, a *Cidade Veraneio*, foi prontamente aceita. O topônimo *Veranópolis* faria então menção a uma cidade de clima agradável, ruas arborizadas, canteiros ajardinados, povo hospitaleiro, perfazendo qualidades românticas, úteis ao imaginário turístico e do bem receber, para os turistas vindos, em sua maioria, da capital do Estado. Mesmo na atualidade, os materiais turísticos das cidades enfocam a sensibilidade romântica dessa época quando abordam o turismo realizado na região Nordeste. Inovações arquitetônicas como a Torre Mirante da Serra, a *vecchia nonna*⁵ e seu neto, além de produtos repletos de simbologias como o pão, o vinho, o salame e o queijo unem-se a arte sacra para apresentar os motivos de Veranópolis ser considerada a *Terra da Longevidade*[®].

Nesse sentido, analisando a folheteria, a mesma registra que a “religiosidade é um dos fatores que contribuem para a longevidade em Veranópolis. A igreja Matriz São Luiz Gonzaga é um marco da fé do povo veranense” (F1). Dessa forma, o trabalho e religiosidade surgem como condição *sine qua non* no imaginário regional, como uma herança que, “deixadas pelos nonos”, proporciona que os netos aprendam “esta receita que dá a Veranópolis a identidade da *Terra da Longevidade*[®]” (F1), sendo, portanto, a identidade veranopolitana forjada através da fé e do trabalho de seu povo.

O folder até agora mencionado seria (talvez) o material turístico do município de Veranópolis mais representativo, elaborado pela Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, estampando a logomarca da Região Turística Uva e Vinho, onde se apresentam suas possibilidades e potencialidades turísticas. Nas dimensões 10,5 cm x 21,9 cm, ao longo de suas treze páginas há cinquenta e seis imagens que almejam

⁵ Velha avó. A mãe do pai ou da mãe.

apresentar/reproduzir ao visitante as belezas e prazeres de Veranópolis, *Terra da Longevidade*[®], marca registrada pelo município no Instituto Nacional de Propriedade Industrial em 2007.

Das cinquenta e seis imagens que fazem parte da publicação, quatro surgem estampadas na capa do material. A torre Mirante da Serra, a idosa e o jovem, a mesa farta, representada pelo garrafão de vinho, o pão, o salame, o queijo e, por fim, pela taça de vinho tinto. A quarta foto também apresenta uma taça sendo servida, novamente, com o vinho tinto que jorra de garrafa. A uva e o vinho são produtos abordados ao longo de mais três páginas do folder municipal, seja através de fotografias de cantinas e suas pipas, em frente à foto da família reunida, da videira na contracapa ou quando o texto sugere que o “povo daqui se recolhe para o bom jantar, o bate-papo regado com vinho” (F1, p.12). Assim, em um material turístico composto por 2989,35 cm² de imagens pretensamente instigadoras da atividade turística, o vinho e a gastronomia estão presentes em 389 cm², ou seja, ocupam 13% do espaço. Além das fotografias, o vinho faz parte do único roteiro sugerido pelo material de divulgação, denominado *Roteiro Vinhos e Longevidade*, fazendo parte do percurso nove vinícolas além de uma empresa de malte.

A abordagem ao patrimônio imaterial se faz presente em várias páginas do material de divulgação turística do município, em aparente reconhecimento e valorização dos saberes e fazeres da comunidade. Esses saberes e fazeres são representados através do trabalho e da criatividade para se trabalhar a madeira em fotografias que apresentam o artista confeccionando esculturas religiosas, ou apresentando os trabalhos manuais que envolvem o vime, a palha ou a linha. O registro da presença de um jovem ao lado do antigo artesão perpassa a idéia de transmissão de conhecimento para uma nova geração que estaria aprendendo a valorizar os antigos costumes, preservando uma identidade aparentemente intrínseca no artesanato. Essa representatividade do saber e do fazer também se faz presente na fotografia do cancionero popular que evoca a memória dos cantos e das músicas antigas, cultuando assim a imigração para o Brasil, as dificuldades e sucessos obtidos pelos imigrantes através de seus saberes musicais. Esses saberes ocupam ao longo do folder 488,50 cm², em vinte fotografias correspondendo a 16, 3% do material turístico.

Quatro imagens, em 224 cm², apresentam as festas populares que almejam celebrar “todas as culturas: as tradições gaúchas, o carnaval, a *la cucagna* dos italianos, a colheita na Femaça e o Natal”. Estas festas estão representadas por uma fotografia

onde uma pessoa está de braços erguidos e abertos em frente a uma multidão, um ginele no lombo do cavalo brávio concebendo a representação do tradicionalismo associado a região do pampa e a imagem de um trenzinho, com crianças sentadas em uma espécie de vagão, colocado na praça central da cidade juntamente com a árvore de natal municipal para as festas de fim de ano.

A questão ambiental também permeia o folder de divulgação turística. Sete fotos, em aproximadamente 271 cm², apresentam a natureza e as paisagens naturais que o turista poderá encontrar visitando a cidade de Veranópolis. Embora o folder diga que você “passará momentos encantadores em meio às belezas naturais tão ricas quanto às belezas construídas pelas mãos do homem”, peca em repetir as mesmas imagens que apresentam essas belezas naturais do município, alterando somente suas proporções. O folder indica seis pontos comerciais e rurais para que o visitante tenha acesso aos produtos naturais da *Terra da Longevidade*[®].

A expectativa de vida de 79 anos, segundo o folder institucional, proporcionou a alcunha de *Terra da Longevidade*[®] à cidade de Veranópolis. Muitos estudos já foram realizados nesse sentido, envolvendo os moradores de idade mais avançada da localidade. Por vezes de forma romanceada, como a apresentada no livro *Receitas da Longevidade*, e retirada do site da prefeitura do município, onde se afirma existir “na América do Sul, no Estado brasileiro do Rio Grande do Sul, (...) uma localidade denominada Veranópolis, no meio de montanhas, onde vive apreciável número de velhinhos, em sua quase totalidade descendentes de colonos italianos” ou através de estudos científicos, como os realizados pelo Dr. Emílio Moriguchi ou por Nair do Nascimento (NASCIMENTO, 2008, p.64).

A imagem do idoso surge, por três vezes ao longo do material de divulgação. Uma velha *nona* na capa do folder, um senhor junto à família em fotografia também já mencionada quando nos referimos à gastronomia e o também já citado artesão, trabalhando a *dressa*⁶ ao lado do jovem, acabam por representar os velhos e, neles, a longevidade de Veranópolis. Somando a área dedicada a essa longevidade no folder possui 128,14 cm² dispersos ao longo dos 2989,35 cm² que compõem o material, não chegando, portanto a 10% da área total.

Baldissera (2007) utiliza-se de Morin para afirmar que “o fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um

⁶ Palha trançada;

receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional” (BALDISSERA, 2007, p.3). O folder veranense parece ingressar nesse conflito comunicacional quando afirma que 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 da *Terra da Longevidade*®” (F1, p.3).

Se, textualmente, o que está representado no F1 é a importância da *Longevidade*, aparecendo desde sua capa, onde se afirma ser Veranópolis a *Terra da Longevidade*®; na página dois, onde se destaca a importância da religiosidade como um fator que contribui para a longevidade; da frase já citada por duas vezes que relaciona a gastronomia local, a taça do vinho e o trabalho como receita para a longevidade, a produção desse vinho, considerado como um néctar da longevidade na página três; os títulos que a cidade possui como os de Princesa dos Vales, o Berço Nacional da Maçã e a Terra da Longevidade® na página seis; a Rota dos Vinhos e Longevidade na página sete e oito e por fim na contra capa onde se denomina a cidade, mais uma vez como Terra da Longevidade® e seu povo conhecido pela longa vida, visualmente o que recebe considerável destaque visual são as representações das edificações existentes na cidade. São ao todo dezesseis imagens que apresentam as “belezas construídas pelas mãos do homem” em um lugar onde “o mais antigo e a ousadia mais moderna se fundem em beleza” (F1, p. 4,11). Essas belezas e ousadias arquitetônicas que correspondem a 861,03 cm² da área do folder.

Nota-se sem dificuldade a opção por reproduzir imagens arquitetônicas que perpassem a representação de monumentalidade mas não, necessariamente, de longevidade. Nesse sentido, logo na capa do material percebe-se a imagem do Restaurante Mirante da Serra, localizado em uma na torre de 79,5 metros de altura. A segunda imagem arquitetônica que surge aos olhos e que ocupa a completude de uma página é a igreja católica da cidade. Construída entre 1910 e 1932 em estilo em estilo de inspiração gótica, substituiu o antigo templo, mandado construir por D. Pedro II. Uma curiosidade apresentada aos visitantes por guias turísticos ou monitores é sua decoração religiosa interna, custeada pelas famílias locais mais abastadas. Tratam-se de pinturas e vitrais que remetem a santos e ordens religiosas, porém coube ao padre do período pagar a pintura de São Benedito, que acabou sendo realizada na parede localizada atrás do altar.

Na página seguinte, ocupando boa área do espaço, surge a imagem da vista parcial, de uma parede lateral, da casa Casa Arboit; edificação construída em pedra, da

mesma forma que se construíam as antigas *taipas*⁷, sugerida como um dos “tantos lugares exuberantes” que podem ser visitados na cidade. Porém, não apresenta dados de localização nem informações sobre sua arquitetura, estando a casa ausente, inclusive, das demais peças promocionais do município, incluindo aí o site da Secretaria Municipal de Turismo e o mapa que está na página central do folder, onde se colocam outras indicações para visita turística.

Remetendo novamente à temática da religiosidade, o folder apresenta uma imagem parcial da gruta de Nossa Senhora de Lourdes, construída na primeira década do século XX pelos capuchinhos franceses, em busca de graças contra uma praga de gafanhotos que assolava a região.

Um monumento com a intenção de contribuir para a perpetuação e consolidação da memória é outro ponto turístico registrado no folder institucional da prefeitura municipal de Veranópolis. Se por vezes nos deparamos com monumentos comemorativos que possuem poucas, senão nenhuma inscrição, sendo seu significado obscuro e de difícil entendimento, o Portal Monumento, localizado ao centro da rótula de acesso a cidade, propicia vários significantes. Uma família de imigrantes dispostos em várias posições sob uma coluna horizontal, olhando, alguns para frente e outros para trás, pode simbolizar um olhar para o futuro e ao mesmo tempo para o passado, religando o sentimento de pertencimento com o local de origem. O desenho geográfico do Rio Grande do Sul unindo-se ao desenho geográfico da Itália em uma chapa de ferro, da mesma forma, sugere o caminho de ida e a memória que se almeja manter ativa. Porém, esse símbolo teria, talvez, a pretensão de unificar a prática migratória à cidade, criando um passado comum. Além da família de imigrantes, o monumento conta com uma grande maçã, referência ao *mito de origem* existente na localidade sobre o cultivo do fruto que teria se iniciado no município por obra do agricultor José Bin ao comprar uma única maçã importada da Califórnia (EUA), para alguns, ou da Argentina, para outros, em um antigo mercado da cidade de Veranópolis.

Novamente a longevidade se faz presente, dessa vez estampada no braço que sustenta a família, denominando o município ao longo de seu comprimento com a frase *Terra da Longevidade®* na horizontal, estando escrito, na verticalidade do monumento o nome da cidade. A antepenúltima página do material publicitário é permeada de edificações passíveis de visita pelo turista. A “beleza da Vila Bernardi anuncia, em

⁷ Pedras rústicas colocadas de maneira sobreposta sem a utilização de cimento ou barro. Também conhecida como pedra seca.

versos, a poesia que Mansueto Bernardi escreveu para retratar Veranópolis” sugere uma visita a casa – a um primeiro olhar de tradição neoclássica - onde viveu o poeta integralista⁸, antigo diretor da Casa da Moeda do Brasil e ex-diretor da Livraria do Globo de Porto Alegre em meio às árvores que compõem a paisagem do local. Novamente a edificação aparece ao longe e envolta por árvores, o que não favorece uma descrição mais detalhada.

A pequena igreja de Monte Bérico, datada de 1943, apresenta mais uma vez as edificações religiosas como ponto de visitação. Observa-se que sua localização também não consta no mapa turístico encartado no próprio folder. Já em um misto de pórtico/monumento, os antigos arcos de acesso e saída da cidade objetivam representar a hospitalidade do povo da cidade. Neles está estampado a frase *Seja bem vindo amigo e Faça boa viagem amigo*. Em sequência surge a fotografia de uma residência particular, a casa Pagnocelli, construída no início do século XX; porém, a fotografia não favorece a vista da edificação, focalizando somente sua porta frontal e janelas. A casa não tem relação com a atividade turística do município, além de também não estar localizada no mapa que é entregue ao visitante da cidade. Em frente à antiga edificação percebesse uma pessoa, provavelmente um idoso, objetivando criar uma relação de significância com o antigo.

Por fim, o folder institucional apresenta a fotografia da Ponte Ernesto Dornelles, mais conhecida como ponte do Rio das Antas. Localizada na divisa com a cidade de Bento Gonçalves, na RST 470, recebe um grande fluxo de visitantes e curiosos que contemplam a grandiosidade da obra que possui 278 metros de comprimento. Construída em arcos paralelos, não possui pilares em sua base. A primeira tentativa de construção da ponte os possuía, porém devido a força do rio aliada a um teste de capacidade de carga, acabaram cedendo e derrubando a ponte durante a construção em 1944.

Analisando os patrimônios edificados existentes no folder turístico percebe-se, portanto, uma aparente necessidade de impressionar arquitetonicamente o (pretenso) visitante, sugerindo-lhe frequentar equipamentos urbanos de grande representatividade arquitetônica ou tecnológica, preterindo-se o contexto urbano em que se insere a arquitetura antiga ou atual e seus grupos sociais. Da mesma forma, a arquitetura não está associada ao seu papel como memória, identidade e mesmo longevidade.

⁸ Mesmo sendo imigrante italiano.

4 Bens culturais e patrimônio arquitetônico

O turismo é uma atividade que usufrui das singularidades existentes nas localidades. Dessa forma o patrimônio arquitetônico, seja ele urbano ou rural, caracteriza-se por ser um rico portador de sinais, indicadores de tempos pretéritos, funcionando como representações de um dado período sócio-histórico representante dessas singularidades locais que podem vir a fazer parte da atividade turística onde esteja inserido.

Alguns autores, como Henry-Pierre Jeudy (2005), consideram que vivemos uma época de *patrimonialização*. Porém, essa empatia com o *antigo* nem sempre ocorre com o patrimônio arquitetônico. Apesar de o senso comum considerar que o patrimônio arquitetônico, quando preservado, torna-se fonte de renda, educação e harmonia social, muitas cidades não compactuam com esse ponto de vista e negligenciam seus patrimônios, negligenciando ao mesmo tempo sua história, memória e identidade. Acabam-se as singularidades e surge o comum. Novamente enfatiza-se que o viajante, o turista ou o visitante, entre outras coisas, almeja a singularidade, as diferenças do local que decidiu conhecer, como a cidade tranqüila e arborizada em prol das conurbações urbanas e seu frenético movimento; ou simplesmente o contrário. Da calma da pequena cidade para a cidade *que nunca dorme* e que oferece opções 24 horas a seus visitantes e moradores, do urbano para o campo, da praia para a serra, entre outras tantas possibilidades de se buscar o singular, o diferente, o estranhamento manifestado no imaginário da diferença, na mudança do cotidiano.

A materialidade das edificações urbanas acaba por representar o suporte do tempo *in loco*, indicadores temporais totalmente possíveis de inserção em roteiros turísticos, em propostas educacionais escolares, em projetos de educação e interpretação patrimoniais, nas análises das sociedades entre outras variadas e úteis possibilidades de utilização.

Essas representações das culturas materiais dos povos e suas riquezas de informações surgem aos olhos dos turistas e demais interessados como fortes representantes da cultura local, proporcionando a possível leitura da realidade existente no local visitado. Um percurso histórico pela cidade pode colaborar para que o visitante perceba e entenda “o crescimento e a evolução da cidade que está visitando. Isso pode ser feito pela organização coerente e cronológica das informações e das visitas a locais

de relevância política, social e histórica (MENESES, 2002, p 23), podendo seguir depois para museus, centros culturais ou praças entre outros lugares que propiciem usufruir a representatividade da herança histórica das localidades e de seus bens culturais.

Bens culturais materiais são, em parte, a concretização do imaginário, seu resultado físico, palpável e visível. Quando observamos um patrimônio arquitetônico urbano, seja com fins turísticos ou, analisando mais profundamente, objetivando estudos científicos, vários fatores se fazem presentes. A historicidade do objeto em questão, enfocando seu percurso ao longo do tempo, a questão dos materiais utilizados na sua construção/edificação, a ausência ou não de símbolos ou ornamentos decorativos, seu desenho, a volumetria, a disposição de portas e janelas, os saberes e fazeres entre outros tantos detalhes que acabam transformando o patrimônio arquitetônico em um patrimônio cultural completo.

Símbolo do contraste de gerações, a materialidade arquitetônica urbana das cidades serve de referencial para visitante e visitado. Considerando como Bresciani (2008), que a “a cidade é produto da “arte humana”, simbolizando, portanto, o poder criador do homem, acaba representando também “as divisões sociais, a legitimação do poder, os modelos formadores das pessoas que a compõem (o bom cidadão, o trabalhador, (...) o militante, o marginal)” (BRESCIANI, 2008, p.20), ela surge/se transforma em um espetáculo multifacetado para a atividade turística.

5 Conclusões

Considerando-se as questões associadas ao patrimônio natural e arquitetônico, avaliado pelo material turístico como representantes das “*belezas da natureza e do tempo*” percebesse um enaltecimento ao magnífico ou monumental.

Como produto direto da política turística do município de Veranópolis, um local onde a economia desenvolve-se em torno do setor terciário e industrial, a publicidade analisada surge como possibilidade de ampliação da atividade turística de um município, permeado de imaginários e mitos fundadores representados também na atividade turística como a Festa Nacional da Maçã ou a longevidade de parte de seu povo.

A publicidade promove a divulgação das já citadas singularidades manifestadas nas localidades, tornando o produto ofertado único, “com nome, identidade, próprio

para determinadas pessoas, de determinadas categorias e em determinadas ocasiões. A publicidade classifica o produto e, ao mesmo tempo, classifica pessoas, momentos e atitudes” (THIESEN, 2006, p.172).

A observação e a análise do material turístico institucional da cidade de Veranópolis apresenta uma grande associação ao termo *Terra da Longevidade*®, codificada em imagens que apresentam idosos ao lado de jovens, objetivando apresentar/relacionar o antigo e o novo em harmonia. O trabalho também é construído através da reprodução de imagens que remetem a produção agrícola e industrial, além dos saberes e fazeres tradicionais. Por vezes o folder comunica, através de signos não verbais, um outro tempo, um lugar onde se come e bebe muito bem, se trabalha e se mantém viva a fé cristã.

Frases como na “fé se busca, na fé se agradece mais um BOM DIA” ou “Você passará momentos encantadores em meio às belezas naturais tão ricas quanto as belezas construídas pelas mãos do homem” parecem confirmar nossa reflexão utilizando-se então o material de signos verbais que permitem analisar o cotidiano e a imagem apresentada/representada para visitantes e visitados.

Sobre a hipótese inicial, onde se indagava se o patrimônio seria preterido em prol de um imaginário composto pela longevidade, religiosidade e trabalho ela se confirmou em parte. Realmente o material turístico apresenta um sentido claro a essa tríplice conjugação de fatores que promoveriam a vida longa, através da gastronomia, da fé e do trabalho. E sim, existe grande menção ao patrimônio arquitetônico. Estaria então nossos questionamentos encerrados sobre o tema? Acredita-se que não. O patrimônio arquitetônico focado na folheteria turística aborda somente o monumental, as grandes obras que parecem apresentar a pujança de um povo. Parece propagar o grandioso e sim, o singular, mas uma singularidade monumental preterindo-se o cotidiano, o viver o dia a dia. Não se percebe uma valorização da cidade em sentido urbano. As casas que são apresentadas aparecem fragmentadas, aparentemente como um suporte valorizador do monumental, em imagens que próximas ao grandioso, onde o texto comunica que ali “o mais antigo e a ousadia mais moderna se fundem em beleza” (F1, p.11).

O material de divulgação também possui aparentes deficiências. A parte central do folder sugere outros atrativos turísticos não apresentados em fotografias, como os *pavilhões da Femaçã*, o *aeroclube*, o *capitel de São Marcos*, a *Cantina Boito*, o *Sítio La Polentona*, a *agroindústria Mazzarollo*, assim como as vinícolas que fazem parte da *Rota Vinhos e Longevidade*. Ou então sugere locais através de imagens que não constam

na relação de produtos ofertados ou então não estão localizados no mapa central do referido material.

O material turístico deixa uma dúvida: na *Terra da Longevidade*®, qual é a relação dos descendentes dos longevos com seu patrimônio cultural, seja ele material ou imaterial? Se por um lado as edificações estão representadas em dezesseis imagens que perfazem uma área total de 860,03 cm², quase 30% dos 2985,35 cm² da área total do material turístico dando a impressão que esse é um tema importante e recorrente na publicação, para nós possui efeito contrário. Das 16 imagens 9 são repetidas, alterando-se somente o tamanho, ou seja, as fotografias envolvendo edificações caem de dezesseis para sete imagens. Isso nos soa estranho em um local onde você poderá passar “momentos encantadores em maio as belezas naturais tão ricas quanto as belezas construídas pelas mãos do homem” (F1, p.4).

Os resultados indicam que, conforme a folhetaria turística local, o município apresentaria vários atrativos, em termos de Turismo. O imaginário ali presente vem sendo construído enfatizando a italianidade da cultura local, a partir de um legado do século XIX, em detrimento de outras etnias. Esse legado, hoje, se manifestaria no artesanato, na gastronomia, na tradição associada à uva e seus derivados e, em especial, a uma arquitetura marcada por vários estilos arquitetônicos, representativa de uma elite local que, com esses prédios, procuraria superar um passado colonial em que as edificações misturavam alvenaria e madeira, em técnicas e estilos vernáculos mais simplificados. Outro imaginário presente é o da longevidade de seus moradores, fruto do que seria uma qualidade de vida invejável, em termos brasileiros.

Entre tantas belezas grandiosas e ricas, a comunicação visual da cidade acabou sendo esquecida.

Referências

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL. Disponível no site: http://ead01.virtual.pucminas.br/idhs/02_pnud/relatorios.htm Acesso junho de 2010.

BALDISSERA R. Comunicação Turística. **Anais Intercom Sul**. Passo Fundo/RS: UPF, 2007

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BRESCIANI, M. S. Cidade, cidadania e imaginário. In SOUZA, Célia Ferraz de. PESAVENTO, Sandra Jatahy. (ORGS). **Imagens Urbanas: Os diversos olhares na formação do imaginário urbano**. Porto Alegre; Ed. UFRGS, 2008.



FARINA, G. **A história de Veranópolis**. Veranópolis, SMEC, 1992

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo, SP: Aleph, 2005.

GOLDEMBERG, R.; OTUTUMI, C. **Análise de conteúdo segundo Bardin**: procedimento metodológico utilizado na pesquisa sobre a situação atual da Percepção Musical nos cursos de graduação em música do Brasil. Anais do SIMCAM4 – IV Simpósio de Cognição e Artes Musicais — maio 2008.

IBGE - **Instituto Brasileiro Geografia e Estatística**. Disponível no site: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=432280#> Acesso em junho de 2010.

IDESE - **Índice de Desenvolvimento Socioeconômico dos municípios do Rio Grande do Sul** Disponível no site: http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_idese_municipios_classificacao_idese.php?ano=2006&letra=V&ordem=municipios Acesso em junho de 2010.

JEUDY, H. P. **Espelho das cidades**. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2005

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 12, junho 2000;

MORIGUCHI, Dr. Emílio. Entrevista disponível no site <http://www.massey.com.br/portugues/campo/campo_assunto.asp?idedicao=20&idassunto=96> Acesso junho de 2010.

NASCIMENTO, N. M. R. do. **Estudo comparativo sobre a prevalência de declínio cognitivo entre dois grupos de idosos**. Dissertação (Mestrado em Gerontologia Biomédica) – Instituto de Geriatria e Gerontologia, PUCRS. Porto Alegre, 2008

RABAÇA, C.A e BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RUSCHMANN, D. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 9.ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

SILVA, J. M. da. **Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito**. 2003. Disponível em: <<http://ensino.univates.br/~clenz/tcc/GT12TB5.pdf>> Acesso em 02 de julho de 2010.

SOUZA, C. F. de. Construindo o espaço da representação ou O urbanismo de representação. In SOUZA, Célia Ferraz de. PESAVENTO, Sandra Jatahy. (ORGS). **Imagens Urbanas: Os diversos olhares na formação do imaginário urbano**. Porto Alegre; Ed. UFRGS, 2008.

THIESEN, B. V. Significados nas representações escultóricas da fachada da Cervejaria Bopp & Irmãos, Porto Alegre. IN. **Anais do Museu Paulista**. São Paulo. N. Sér. v.14. n.1. 2006