



## Representação dos Lugares na Comunicação Turística da América Latina<sup>1</sup>

Margarethe Born STEINBERGER-ELIAS<sup>2</sup>

Thiery OKUYAMA<sup>3</sup>

Universidade Federal do ABC (UFABC), Santo André, SP

### RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é caracterizar a linguagem do turismo e investigar como as representações sociais podem converter espaços geográficos em espaços turísticos na América Latina. A especificidade da linguagem do turismo e as condições de produção das representações do campo turístico serão avaliadas através de três caminhos. O primeiro é o da Semiótica do Turismo, que permite categorizar espaços geográficos e explorar sua contrapartida como espaço turístico. O segundo é o da Ontologia do Turismo, baseado no conceito de redes semânticas compostas de unidades lexicais que funcionam como descritores de destinos turísticos. E o terceiro explora a possibilidade de construir léxicos computacionais do Turismo. A motivação do trabalho é a possibilidade de criar uma rede integrada de bancos de conteúdo que atendam a demanda de informação sobre turismo na América Latina.

**PALAVRAS-CHAVE:** representações sociais; espaço geográfico; espaço turístico; categorização semântica; ontologias.

### INTRODUÇÃO

Este trabalho inscreve-se numa pesquisa mais ampla sobre a linguagem do turismo e as condições de produção de representações dos lugares no campo turístico. Na primeira parte, apresentamos o trabalho pioneiro em Sociolinguística realizado por Dann (1997) e complementado por estudos de Semiótica do Turismo (Echtner 1999) e desenvolvemos a hipótese de que a linguagem turística é uma linguagem especializada, ou seja, tem especificidades que a distinguem daquelas adotadas em outros segmentos de atividade.

Na segunda parte, apresentamos o trabalho de Hudson (2010) e exploramos a possibilidade de constituição dessa linguagem do turismo com base em categorias léxico-semânticas que, por exemplo, para o espaço geográfico latino-americano,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Comunicação Turismo e Hospitalidade do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação de Engenharia da Informação da Universidade Federal do ABC (UFABC), pesquisadora de sistemas de inteligência social através de redes sócio-comunicativas. mborn@ufabc.edu.br

<sup>3</sup> Thiery Okuyama Silva Murakami é mestranda do curso de Engenharia da Informação da UFABC, thieryyama@hotmail.com



poderiam situar-se no domínio de culturas regionais (folclore, festas populares, tradições, lendas, mitos), no domínio da história cotidiana (hábitos, valores, comportamentos, instituições), da história política (governos, regimes, movimentos) ou da geografia física e humana (clima, relevo, hidrografia, transportes, demografia).

Finalmente, na terceira parte, delineamos o processo de composição de um léxico computacional baseado em categorias do Turismo, tomando como referência o conceito de “frame”(cenário) e de rede de cenários, tal como apresentado em Fillmore (1982; 2001; 2003).

## **1. SEMIÓTICA DO TURISMO**

Poderíamos tratar o modo como a informação turística é representada no campo do turismo como simples dados que processados que se transformam em informações relevantes para um determinado contexto social. Mas preferimos aplicar a este campo as teorias construtivistas de Niklas Luhmann (2005) que nos traz a perspectiva de que a comunicação torna possível a produção de conteúdos, diminuindo, assim, a complexidade do sistema informacional. Na fronteira entre um sistema e o ambiente que o circunda, a comunicação opera escolhendo uma quantidade limitada de informação disponível no exterior, sendo que o critério pelo qual a informação é selecionada e processada é o sentido. Isto traduzido para um contexto turístico quer dizer que: a troca de informações turísticas e as decisões que a partir delas são tomadas podem ser consideradas como fazendo parte de um sistema complexo de informação, ou seja, um sistema onde o cálculo das decisões não é determinístico.

É nesse quadro teórico da comunicação que se incluem os processos semiótico-cognitivos envolvidos na produção social de lugares como “turísticos”. A identidade dos lugares tem sido um tema recorrente em nossas pesquisas (cf. Steinberger, 2003, 2005). Além de Luhmann, tomamos como matriz teórica o trabalho de Castoriadis (1975), para quem o imaginário social que produz os lugares organiza-se a partir de “lógicas identitárias” (estabelece identidades a partir de relações). Há dois modos básicos de criar identidades: pelo Dizer e pelo Fazer. Exemplos do primeiro modo são a identificação “Caribe” como destino turístico ao invés de usar o nome de cada país da região; ou a identificação de “América” para referir à América anglo-saxônica apenas. A linguagem organiza identitariamente os lugares como destinos turísticos. O segundo modo de estabelecer identidades é o do fazer. A sociedade “fabrica” lugares ao dotá-los



de valor turístico. Há lugares que se tornam destinos turísticos por empenho da comunidade local. “Explorar” o turismo já designa uma ação instrumental.

Instituir um destino turístico é também instituir um mundo de significações. Os atrativos de um lugar não existem por si, eles valem enquanto signos. São Paulo era a terra da garoa, depois tornou-se a metrópole que não podia parar, e hoje é o maior pólo econômico da América Latina. Criam-se estereótipos correlacionados aos lugares, como parte da fabricação sócio-semiótica do modo de ser desses lugares e assim eles se tornam destinos turísticos. O imaginário, depois de estabelecido, ganha autonomia em relação à vida social e gera “conseqüências próprias que vão além de seus motivos funcionais e mesmo às vezes os contrariam”, podendo se perpetuar para além das “circunstâncias que o fizeram nascer”. A escolha e delimitação dos lugares a serem nomeados e incluídos num registro turístico fazem parte de um processo social de “discretização da experiência”, ou seja, de conversão de uma experiência contínua em uma experiência discreta, que pode ser mensurada e manipulada através de ferramentas simbólicas. Não é uma escolha individual, é socialmente motivada.

Em artigo anterior (Steinberger & Okuyama, 2008) apresentamos o turismo como um modo de produção e apropriação de lugares. Naquele trabalho, mostramos que a divulgação jornalística ajuda a consolidar esse modo de produção e a criar a idéia de destinos turísticos “naturalizados”, isto é, lugares turísticos in essentia. De fato, a expressão “lugares turísticos” é usada como se tivessem nascido como tais, como se a mão do homem não tivesse ido lá e apontado o que via através de suas lentes de rentabilidade econômica. Se os destinos turísticos resultam de uma produção social dos lugares, a chamada “informação turística” organizada em guias e roteiros não é só uma expressão desse processo, também contribui para consolidá-lo.

Em Echtner (1999) a perspectiva semiótico-cognitiva é usada para compreender como se produz a representação turística, mas não no jornalismo e sim na área de marketing. A autora aborda os processos de produção de conhecimento através da história, conceitos, ontologias e epistemologia como fazendo parte da Semiótica. Em (Berger, 1984 apud Echtner, 1999) signos são identificados como qualquer coisa usada para representar qualquer coisa. Linguagem, gestos, documentos, arte, religião e vestimentas, tudo contém signos, que são usados para criar e expressar significado (sentido). A Semiótica se refere ao estudo da estrutura do sentido e trata das formas de comunicação do significado. Sem os sistemas de signos não há como compreender a comunicação humana e comportamental.



O trabalho contextualiza a história e os principais conceitos da Semiótica. Segundo (Noeth,1990) as raízes da Semiótica datam do antigo período Greco-Romano e a raiz do termo ‘semióticos’ deriva das palavras gregas “signo” ou “sinal”. O estudo dos signos e dos significados foi explorado através inúmeras escolas na idade medieval e no Renascimento, mas é somente no século XIX que Ferdinand de Saussure (1857-1913), um lingüista suíço, e Charles Sanders Peirce (1839-1914), pensador norte-americano, fundam a Semiótica moderna.

Saussure preferia o termo “semiologia”, que definiu como “a ciência que estuda o funcionamento dos signos em sociedade”. Ele foi o primeiro a definir linguagem como um sistema de signos. Ele caracterizou o signo como uma relação entre um significante (palavra) e um significado (objeto/conceito). Já Pierce preferiu compreender a estrutura do sentido no contexto de uma experiência humana total. Ele usou o termo “semiótica” para se referir a um sistema de significações verbais (baseadas no uso de palavras) e não verbais. E definiu a produção dos sentidos com base em uma relação triádica entre o designatum (o objeto/ conceito significado),o signo( o significante usado para representar o objeto) e o interpretante (uma interpretação possível do sinal). Assim, um sinal não só representa algo, mas também representa algo para alguém em um contexto (Hawkes, 1977 apud Echtner, 1999). Cada ponto do triângulo semiótico interage com outros dois pontos.O sistema de significações só pode ser entendido através do exame de possíveis relações criadas em torno da periferia do triângulo.Pierce também desenvolveu a tipologia da signos com base em três categorias: ícone,índice e símbolo.Um ícone se assemelha de alguma maneira ao significado do objeto. Por exemplo uma réplica em miniatura da Torre Eiffel é um ícone. Outros exemplos de ícone são pinturas , diagramas, fotografias e mapas. É importante ressaltar que a “semelhança” entre o original e a miniatura no caso de Torre Eiffel demonstra onde fica o limite de uma cultura, já que essa mesma associação não teria nenhum significado para um bosquímano da Austrália.

Índice tem uma relação de causalidade com o designado. Um bronzeado é um indicio que significa a exposição ao sol É algo adquirido pela experiência subjetiva ou pela herança cultural. E o terceiro tipo de signo, o símbolo, é o que é designado por associação completamente arbitrária, por exemplo, por que chamar uma mesa de “mesa”, ao invés de “table”? O símbolo produz sentido porque há uma concordância social arbitrária, uma aceitação generalizada de que o objeto mesa pode ser chamado de “mesa”. Outros exemplos são a Estátua da Liberdade, o Cristo Redentor, além da Torre



Eiffel, são todos símbolos que representam destinos turísticos – Nova York, Rio de Janeiro, Paris. Esses signos fazem parte de um “mercado simbólico” do turismo (MacCannell, 1989 apud Echtner, 1999).

É preciso ressaltar que os três tipos de signos não são mutuamente exclusivos um signo oferece mais de uma função. Por exemplo, uma pintura da Torre Eiffel em uma brochura turística é um ícone, mas pode ser também usada como símbolo quando representa Paris. Uma idéia similar consiste em dizer que um bronzeado é um índice, mas também pode ser que simbolize praia em um destino turístico tropical.

O pensador francês Roland Barthes deu uma contribuição à Semiótica apresentando a distinção entre um uso literal (ou denotativo) da linguagem e um uso figurativo (conotativo). Por exemplo, “Há duas propostas na mesa” pode significar literalmente que há dois papéis com propostas escritas que foram depositadas sobre uma mesa, ou pode significar conotativamente apenas uma mesa como espaço simbólico onde as duas propostas aguardam votação. A distinção entre o uso literal e o uso conotativo da linguagem pressupõe que o usuário domina os sistemas de códigos que são adotados como padrões. É uma distinção importante para o estudo das significações nos sistemas turísticos.

É considerável o uso da Semiótica, não só no Turismo, mas em todas as disciplinas das ciências sociais. A aplicação da Semiótica aos estudos do turismo é discutida também por (Uzzell 1984 apud Echtner, 1999) que analisa fotografias da agência de turismo “Sun Holiday” para demonstrar que certos tipos de padrões de objetos e certas poses causam efeitos que servem para estruturar a experiência do turismo. A Semiótica aplicada ao turismo permite ir além dos conteúdos óbvios das fotos. Por exemplo, uma garrafa de vinho representa a fantasia de uma “boa vida” ou distensão e falta de inibição. Outros padrões de objetos e de pessoas são usados para simbolizar autenticidade, força esteticismo. A linguagem do turismo baseia-se em ferramentas que promovem a fantasia e os mitos.

Vários autores tomam a linguagem turística como objeto de estudo. Cohen (1989) examina os escritos a mão de propagandas, mapas, fotos para promover uma tribo no norte da Tailândia. Ele descobre palavras específicas e formatos que são usados para expressar a imagem de uma “autêntica” experiência em um vilarejo tribal. O autor ilustra que a imagem frequentemente é criada através do uso de certas estruturas de signos contidos em propagandas turísticas. Brown (1992) também discute a natureza simbólica da experiência turística. O turismo é apresentado como uma forma simbólica



de consumo pelo qual turistas revelam suas identidades e regras sociais através dos destinos que escolhem. O objetivo da promoção turística seria retratar essas experiências simbólicas usando um apropriado sistema de signos. Selwyn (1993) analisa uma grande amostra de textos e fotografias e propõe quatro tipos de categoria de representação no turismo: lugares, praias, pessoas e comida. Cooper (1994:144) estuda a questão das imagens do turismo como recursos para manipular a experiência turística através de modelos ritualizados.

Echtner propõe que a relação triádica que define o signo pode ser aplicada genericamente ao processo de produção de sentidos durante experiências de turismo. O significante seria o lugar, o significado seria o valor potencial desse lugar como destino turístico e o interpretante poderia ser o responsável pela associação do lugar ao valor (no estudo da autora, o responsável é a publicidade).

Três tipos diferentes de relações emergem de um triângulo semiótico do Marketing turístico.

(1) Destino/ Publicidade turismo (Como a publicidade do turismo representa o destino?)

(2) Publicidade turismo/turismo potencial (Como o turista potencial interpreta representação?)

(3) Destino/ turista potencial (O que é uma experiência de consumo simbólico oferecido para o turista através do destino?)

É importante destacar que os sistemas de signos são determinados através de uma convenção social. Embora alguns símbolos possam ser universalmente reconhecidos e interpretados, isso não é usual, sistemas de signos são culturalmente limitados. O turismo é uma experiência intercultural que depende de um marketing com perspectiva internacional e globalizada.

## **2. ONTOLOGIAS DO TURISMO**

A definição da palavra ontologia a partir do seu estatuto etimológico: do grego ón, óntos- ser- e logos- ‘ palavra’, ‘ discurso’, ‘razão’.No dicionário significa o estudo do ser, do que existe.É consensual reportar o termo ‘ontologia’ a Aristóteles porém a criação da palavra se deu em 1606 por Jacob Lorhard no seu livro ‘Ogdoas Scholastica’, um volume composto por oito livros referentes a matérias como gramática latina e grega , lógica, retórica, astronomia, ética física e metafísica (ou ontologia). O

termo ontologia emerge a partir da década de 90 como um paradigma para as ciências da computação e Informação, termo cunhado pela filosofia e projeta-se para estes campos no âmbito da criação, uso e aplicação de ontologias (França, 2009).

A definição de ontologias é dada por alguns autores: Vickery (1997) discute a emergência do termo ontologia na Engenharia do Conhecimento e na Ciência da Informação. Para ele, ontologia é uma especificação explícita de um “mundo” a ser representado por um sistema computacional. A definição dada na Wikipédia diz que uma ontologia no campo da Ciência da Computação e na Ciência da Informação é : “Um modelo de dados que representa um conjunto de conceitos dentro de um domínio e os relacionamentos entre estes. Uma ontologia é utilizada para realizar inferência sobre os objetos do domínio”

O trabalho de Gruber traduz o uso formal de ontologias no campo da Inteligência Artificial (IA), para isso define ontologia como uma “especificação explícita de uma conceptualização”, sendo que o termo 'conceptualização' é definido como “uma visão do mundo abstrata e simplificada que desejamos representar para um propósito qualquer”(Gruber, 1993: 1). Em Gruber ontologia é um relato sistemático da existência. Para a IA, o que “existe” é aquilo que pode ser representado. Quando o conhecimento de um domínio é representado em um formalismo declarativo, o conjunto de objetos que pode ser representado é chamado “universo do discurso”. Uma ontologia descreve um conjunto de objetos e as relações entre eles que são refletidas na linguagem com a qual um programa computacional irá representar o conhecimento. Assim, no contexto da IA, podemos descrever a ontologia de um programa, definindo um conjunto de termos representacionais. Define-se filosoficamente “ontologia” com sendo o estudo do que existe e do devemos assumir como existente, a fim de alcançar uma descrição da realidade.

Lima (2003) explica que independente da maneira escolhida para construir a ontologia, deve-se armazenar, juntamente com as definições de conceitos, as relações existentes entre os mesmos. Definidos os conceitos, as ligações entre eles indicam seus relacionamentos semânticos, por exemplo, em alguns casos uma ontologia toma a forma de uma árvore hierárquica ou seja, classes são definidas de maneira que cada classe herde as características da classe superior. Da mesma forma Hudson (2010) lança a pergunta sobre quais os tipos de conexões existentes , e que tipos de conexões um lingüista precisa para analisar a competência lingüística. A resposta dada por ele é a utilização de generalizações baseadas na sua própria análise descritiva.





Uma conclusão muito clara de Hudson (2010) é a de que as conexões são de diferentes ‘tipos’, de acordo com o tipo de relação que elas representam: algumas conexões mostram associação de classe, outras mostram relações parte-todo e assim por diante. Em outras palavras, nós não estamos lidando com meras redes associativas nas quais todas as conexões têm o mesmo status e o mesmo significado. Por exemplo, a significância de uma relação classe-membro é bem diferente daquela de uma relação parte-todo e um sentido de palavra diferente de seu sujeito gramatical e desta realização morfológica. Além disso, as conexões são todas direcionais, então a sua significância varia de acordo com o final da conexão que está sob consideração: por exemplo, em John ronca, John é o sujeito de ronca, mas não vice-versa.

Uma relação destaca-se de todas as outras como particularmente fundamental: a relação é ISA usada na classificação, como em ‘Dick é uma linguista’ ou ‘Penguin is a bird’ (O pinguim é uma ave). Esta relação e o seu nome são parentes das ‘redes semânticas’ da recente Inteligência Artificial (AI) (Reisberg 1997: 280), mas naturalmente ela também é dos sentidos ordinários do verbo ser (como em Dick é um linguista) e é a base de qualquer ontologia.

Sabemos através de Lima (2003) que no processo de criação de uma ontologia para um domínio de conhecimento pode-se tentar aproveitar partes de outras ontologias já existentes. Em estudo de 2004, tratamos de representações semânticas do cenário turístico latino-americano. Foi feita uma análise de conteúdo das capas dos cadernos de Turismo da Folha de S. Paulo no período 1993-2004. O que obtivemos como resultado não foi propriamente uma ontologia, mas cinco matrizes semânticas com poder de classificar todos os destinos do corpus: natureza, cultura, história, economia, política. As ontologias estão associadas a redes semânticas. Uma rede semântica é a representação de uma rede cognitiva ou seja, a associação entre rede social, rede lexical e rede neuronal. Hudson trabalha com esses três níveis, sendo que a rede social é a parte lingüística que identifica a linguagem como uma atividade social.

Sayão (2001) trata da importância dos modelos enquanto recurso metodológico para aquisição de novos conhecimentos, representação e compreensão da realidade. O estudo abarca fenômenos relacionados à informação, no contexto da informática e a ciência da informação. Faz uma revisão na literatura sobre as características, funções e tipos de modelos. Para esse autor, “um modelo é uma criação cultural, um “mantefato”, destinado a representar uma realidade, ou alguns dos seus aspectos, a fim de torná-los descritíveis qualitativa e quantitativamente e, algumas vezes, observáveis”. Os modelos





apresentam uma analogia com o objeto real, entendendo-se por analogia a representação de uma mesma função em diversos materiais e por meio de princípios diversos, que podem ser construídos através de formalismos matemático, fenomenológico ou conceitual. Um modelo tem como objetivo comunicar alguma coisa sobre o objeto da modelagem de forma a gerar um entendimento mais completo sobre a realidade.

Segundo (Sayão, 2001) a literatura aponta uma trajetória evolucionária para a área de dos modelos semânticos. As pesquisas nesta área estão relacionadas com o modelo relacional e com abstrações semânticas advindas da pesquisa em Linguística. Abstrações semânticas são: “formas de especificar relacionamentos entre conceitos lingüísticos que trabalham as diferenças sutis de significado”. As abstrações descritas por Sayão (2001) mais utilizadas nos modelos semânticos são caracterizadas por generalização, agregação, classificação e associação.

O trabalho de Vickery (1997) descreve uma metodologia para análise ontológica que oferece um nível de análise mais aprofundado do domínio ou seja, consiste de uma ferramenta de análise e seus princípios de utilização no que resulta de uma especificação formal dos elementos do conhecimento em um domínio de tarefas. Implícito neste processo, projeta-se um modelo de domínio, e criam-se as estruturas formais de dados (base de conhecimento) e procedimentos (motor de inferência).

### **3. LÉXICOS COMPUTACIONAIS**

As ontologias têm como objetivo prático oferecer todo um contexto estrutural do “conhecimento” para os sistemas computacionais ou seja, possibilitar a resolução de problemas relacionados com o processamento de linguagem natural. Segundo (Zuñiga,2001) ontologia no contexto de sistemas de informação é uma linguagem formal que serve para representar um domínio particular do conhecimento. Existe uma estreita relação entre ontologias e léxicos computacionais, para afirmar esta interação contamos com Lenci, Calzolari & Zampolli (2002), que afirmam haver um continuum entre ontologias e léxicos semânticos, ambos representando o conteúdo lexical das palavras. Guarino (1998) destaca a existência de contato entre léxicos computacionais e ontologias. Ambos os autores concordam que a integração entre estes dois componentes é condição para a constituição da web semântica.

Do ponto de vista lingüístico, os léxicos computacionais apresentam uma relação estreita com as ontologias, ambos organizam o conhecimento semântico das línguas



naturais. As ontologias formam uma estrutura conceitual das relações de significados entre os diferentes conceitos que representam determinado conhecimento do mundo. As ontologias que descrevem conceitos mais gerais são as de nível superior, ou top-level, já as de domínio abarcam um vocabulário relacionado a uma área específica (Guarino, 1998).

Os léxicos computacionais que estão mais em evidência na atualidade são o WordNet (Fellbaum, 1998) e o FrameNet (Fillmore; Johnson & Petruck, 2006). A concepção do WordNet é fundamentada na semântica relacional. Desta forma a representação do conhecimento lingüístico é feita através de synsets (synonym sets), conjuntos de sinônimos. Os synsets tem como função representar conceitos através de conjuntos de sinônimos já o FrameNet esta estruturado em frames semânticos. O pressuposto básico da Semântica de Frame tal como se aplica à descrição dos significados lexicais é que cada palavra (em um sentido dado) evoca um frame particular e possivelmente atribui um perfil a algum elemento ou aspecto desse frame. Um frame “evocado” é a estrutura de conhecimento exigida para compreender um item lexical ou frasal dado; uma entidade “atribuída um perfil” é o componente de um frame que se integra diretamente na estrutura semântica do texto ou sentença circundante (Fillmore, 1982).

O WordNet é um banco de dados lexical para o idioma inglês organizado em uma vasta rede semântica. O seu objetivo é agrupar palavras em Inglês em conjuntos de sinônimos chamados synsets (conjuntos de sinônimos), cercados por um grupo de palavras referindo-se a um mesmo conceito. WordNet foi organizado como um thesaurus, com uma hierarquia construída através de uma relação semântica e uma relação lexical, com links de palavras e synsets de outras palavras. O significado da palavra não é considerado somente em termos de outras palavras através de synsets parecidos mas em termos de relações com outras palavras localizadas em diferentes lugares com uma semântica semelhante. Sua função é descrever o significado de substantivos, verbos, adjetivos e advérbios através de seus links com outras palavras com suas categorias sintáticas de relações lexicais via uma semântica conceitual (Fellbaum, 1998).

A base de dados lexical FrameNet contém mais de 10.000 unidades lexicais da língua inglesa, sendo mais de 6.000 totalmente anotadas e um conjunto de mais de 800 frames. A função do FrameNet é documentar a partir de exemplos atestados do inglês contemporâneo a maneira como os elementos de frame (para palavras dadas em

significados dados) são gramaticalmente exemplificados em orações do inglês e organizar e exibir os resultados de tais descobertas em um modo sistemático. Mais especificamente, o verdadeiro trabalho dos lexicógrafos do FrameNet é registrar a variedade de padrões combinatórios encontrados no corpus para cada palavra no léxico do FrameNet, apresentar os resultados como as valências das palavras, criar software capaz de derivar o máximo de informações possível, a partir de anotações, e adicionar manualmente apenas aquelas informações que não podem facilmente ser derivadas de modo automático a partir do corpus ou do grupo de exemplos anotados. No FrameNet, as unidades de análise lexical fundamental são frame e unidade lexical.

A valência sintática especifica os tipos frasais (sintagma nominal preposicional, etc) e as funções gramaticais( sujeito, objeto, etc). A valência semântica é descrita em termos de entidades de um frame evocado por uma unidade lexical, tais entidades são chamadas de “elementos frame”. A unidade lexical “esquiar” é evocadora do frame “prática de esportes radicais”.

A descrição semântica do frame “prática de esportes radicais” inclui os elementos do frame “correr”, “escalar”, “caminhar”. Trata de destinos onde o apelo está relacionado a atrativos que focam a natureza, como esportes na neve, caminhadas, escaladas, contemplação da natureza.

No exemplo a seguir inserimos as palavras “turismo” “Argentina” “ natureza”, no campo de busca da *Folha Online*. Obtivemos como resultado 74 links de notícias, vamos analisar uma amostra do primeiro link. É um texto do dia 10/06/2010, o título é “Confira quais são os cinco melhores destinos para o cicloturismo”. Analisamos o trecho sobre a Patagônia, na Argentina, que tem como subtítulo “Cordilheira dos Andes é cenário de caminho por região de lagos”.

O próprio subtítulo remete-nos a uma cena de “Cordilheira dos Andes”. O texto contém expressões do tipo: “mas é de cair o queixo”, “dá pra ver a pedrinha no fundo do lago”, “você pedala entre o azul dos lagos, o amarelo da paisagem e o branco do topo da cordilheira dos Andes”. Tais cenas estão associadas aos frames “prática de esportes radicais” e “contemplação da natureza”, confirmando o que Fillmore (1982) diz sobre os frames: são pequenas cenas estáticas ou estados de negócios, simples relações entre entidades que definem os papéis que elas exercem ou tipos complexos de eventos chamados de cenários. Ou seja, os frames são situações abstratas capazes de fazer entender a estrutura semântica de um verbo como síntese das propriedades de tais cenas esquematizadas.



Por exemplo, a expressão “você pedala entre o azul dos lagos, o amarelo da paisagem e o branco do topo da cordilheira dos Andes” evoca uma cena de fruição, interação e contemplação a natureza, uma situação na qual o leitor consegue se imaginar vivenciando a cena, atribui um perfil de leitor cujo gosto está atrelado ao esporte, saúde, e bem estar. Podemos afirmar com Fillmore (1982) que este tipo de frame semântico que mais interessam ao FrameNet são aqueles que suportam os significados de um alto número de palavras. Um deles é o que se pode chamar frame de “substituição”. Uma descrição abstrata deste frame exige o posicionamento de um Lugar e duas entidades distintas (X1 e X2) que possuem histórias com esse Lugar.

A representação do conhecimento turístico latino-americano em Ontologias permite aplicações como a indexação automática de textos e estruturação de redes semânticas. As ontologias também podem servir como estrutura de conhecimento para a integração de bases de dados ou ainda pode ser utilizadas como fonte de conceitos para criação de outras ontologias mais especializadas (Breuker, 2004).

## REFERÊNCIAS

- BERGER, A (1984) “Signs in contemporary culture”. New York: Longman Inc.
- BREUKER, J.A. (2004) . “Constructing a legal core ontology: LRI-Core”. In Freitas et al. (Ed.) Proceedings Wonto-2004 on ontologies and their applications. São Luís,. P. 115-126
- BROWN, G (1992). “Tourism and symbolic consumption”. In P. Johnson, & B. Thomas (Eds). Choice and demand in tourism. London:Mansell Publishing.
- COOPER, D. (1994). Portraits of Paradise:Themes and images of the tourist industry.Southeast Asian Journal of Social Science, 22, 144-160.
- COHEN,E.(1989). “Primitive and remote: Hill tribe trekking in Thailand. Annals of Tourism Research, 16(1), 30-61.
- DANN, G.M.S (1996). “The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. Wallingford, UK: CAB Intenational.
- ECHTNER M. C (1999) “The semiotic paradigm implications for tourism research”. Tourism Management, pp 47-57
- FELLBAUM, C. (1998). “A semantic network of English: the mother of all wordnets”. Computers and Humanities, v. 32, n2-3, p.209-220
- FILLMORE, C.J. (1982) “Frame Semantics”. In: The Linguistic Society of Korea (Ed.). Linguistic in the morning calm. Seoul: Hansinh Publishing, P. 111-137
- FILLMORE, C. J.; WOOTERS, C. & BAKER, C. F. (2001). “Building a Large Lexical Databank Which Provides Deep Semantics”. Proceedings of the Pacific Asian Conference on Language, Information and Computation. Hong Kong. ´
- FILMORE, C.J; JOHSON, C. R; PETRUCK, M.R.L. (2003). “Background to Frame Net”. International Journal of Lexicography, v 16, n. 3 p. 223-230



- GUARINO, N. (1998) “Formal ontology and information systems”. In: GUARINO, N.(Ed). Formal ontology information systems: Proceedings of FOIS’98, Trento, Italy, 6-8 June Amsterdam: IOS Press p. 3-5.
- GRUBER, T. R (1993) . “Toward principles for the design of ontologies used for knowledge for sharing” in International Journal Human-Computer Studies Vol. 43, Issues 5-6
- HUDSON, R. (2010) “ An Introduction to Word Grammar”. Cambridge University Press
- LENCI, A.; CALZOLARI,N.; ZAMPOLLI, A. (2002). “From text to content:computational lexicons and the Semantic” Web. AAAI Technical Report
- LUHMANN, Niklas (2005) . A Realidade dos Meios de Comunicação/ Niklas Luhmann;tradução Ciro Marcondes Filho- São Paulo: Paulus,
- LUHMANN, Niklas (1995). “Social Systems”. California: Stanford University Press, 627p.[original 1984 Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie, Frankfurt a.M.:Surkhamp
- MACCANNELL, D. (1989). “Semiotics of tourism”. Annals of Tourism Research 16(1) (Special Issue).
- OKUYAMA, T. (2004) “O Imaginário jornalístico brasileiro sobre a América Latina nos cadernos de turismo“. Monografia defendida na PUC-SP sob orientação da Profa.Dra.Margarethe Born Steinberger-Elias, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Jornalística.
- ORTIZ, R. (1996).“Um outro território, ensaios sobre a mundialização”. São Paulo:Ed Ollhod’agua, . \_\_\_\_\_(2001). “A Moderna tradição Brasileira”. São Paulo: Brasiliense.. \_\_\_\_\_(2003). “Mundialização e Cultura”. São Paulo: Brasiliense.
- PETRUCK,M . (1996) “Frame Semantics”. In:VERSCHUEREN, J et al (Ed). Handbook of Pragmatics. Philadelphia: John Benjamins
- RUPPENHOFER , J. ; ELLSWORTH ,M.;PETRUCK,M.R.L.; JOHNSON, C. ; SCHEFFCZYK ,J. (2006). “FrameNet II: Extended Theory and Practice”. P. 6-7
- SAUSSURE, F.(1916/1966). “Cour de Linguistic Generale” (Course in General Linguistics), (W.Baskin, Trans.) New York: McGraw-Hill
- SELWYN T.(1993) Peter Pan in South-East Asia: Views from brochuras In M. Hitchcock, V.T King, & M.J.G. Parnwell(Eds), Tourism in South-East Asia. London: Routledge.
- STAAB, S. & WERTHNER H. (2002) “Intelligent Systems for Tourism” In: Trends e Controversies, IEEE Intelligent Systems
- STEINBERGER, Margarethe Born (2005) Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: Fapesp, Educ e Cortez.
- SAYÃO,L .F. (2001). “Modelos teóricos em ciência da informação- abstração e método científico”.Ci. Inf.,Brasília, v.30, n.1, p82-91, jan/abr. \_\_\_\_\_ (2004) “Jornalismo e imaginário internacional sobre o Mercosul”. Revista Estudos de Jornalismo e Mídia, Vol II Nr. 2 , 2º semestre de 2005, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.(UFSC)
- STEINBERGER, M. & OKUYAMA, T. (2005) “ O Imaginário jornalístico brasileiro sobre a América Latina nos cadernos de turismo” Trabalho apresentado ao NP de Comunicação, Turismo e Hospitalidade, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), UERJ, Rio de Janeiro.
- STEINBERGER, M. & OKUYAMA, T. (2008) “Estudo sobre condições de criação de um sistema informacional no campo turístico”. Trabalho apresentado na NP Comunicação Turismo e Hospitalidade, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UFRN, Natal.



STEINBERGER, M. & OKUYAMA, T (2009) “Recursos tecnológicos aplicáveis a bases de dados geográficos para a extração de informações relevantes na área de Turismo” Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa, Geografias da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba PR.

UZZELL, D.(1984). “An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing”. *Annals of Tourism Research*, 11, 79-99.

XIANG, Z. GRETZEL, U. FESENMAIER, D (2009)“ Semantic Representation of Tourism on the Internet” *Journal of Travel Research*, vol 47, número 4, pp 440-453

ZÚÑIGA, G.L. (2001). “Ontology: its transformation from philosophy to information systems”. In: *International Conference on Formal Ontology in Information Systems*