

O ethos do corpo coletivo acolhedor da cidade de Bento Gonçalves: análise do discurso de apresentação

Luciane Todeschini Ferreira¹

Resumo: O Turismo é uma área de natureza interdisciplinar e dialógica, portanto, diferentes ciências contribuem na análise dos fenômenos atinentes a ele, entre eles o da hospitalidade. Uma das perspectivas possíveis de análise – que pode permitir uma maior compreensão do fenômeno do acolhimento/ hospitalidade, diz respeito à análise das imagens produzidas, no discurso, pelo locutor, caracterizado, neste artigo, pelo corpo coletivo acolhedor da cidade turística de Bento Gonçalves – RS. Identificar o ethos produzido por um dos vértices desse corpo coletivo acolhedor, o do organismo gestor, no texto de apresentação da cidade (disponível no site da Secretaria Municipal de Educação) permite que se percebam quais as qualidades que a cidade sustenta como as de maior importância na caracterização turística, e, mais especificamente, o que ela revela sobre acolhimento e hospitalidade.

Palavras-chave: Ethos. Hospitalidade. Acolhimento. Corpo Coletivo Acolhedor.

01. INTRODUÇÃO

O Turismo é uma área científica de formação recente e de natureza interdisciplinar. Essas características permitem que diferentes ciências possam contribuir na análise dos fenômenos atinentes a ele, o que, por si, já é motivo de riqueza epistemológica. Porém, como aponta Moesch (2002, p.12), não raro, o Turismo é tratado como um subsistema e não como sistema: “o que equivale a dizer que é analisado, na maioria da vezes, sob os cânones da especialização de cada disciplina que o constitui”. Romper com esse paradigma se faz necessário, pois o Turismo não é apenas um fenômeno mercadológico, pelo contrário, caracteriza-se por ser um fenômeno social, político, cultural, educacional, comunicacional, lingüístico; enfim, por ser de natureza polifônica e dialógica.

¹Doutora em Letras, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora do Centro de Ciências Humanas da Universidade de Caxias do Sul; Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa Turismo: Desenvolvimento Humano e Social, Linguagem e Processos Educacionais, da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: ltfereir@ucs.br

Ao fazer um contraponto entre a visão mercadológica assumida no campo do Turismo e as demais possibilidades de estudo, Moesch faz, ainda, uma interessante análise, pois, segundo ela:

essa postura, emergente de uma cultura de mercado capitalista, desconhece a essência do fenômeno turístico, o qual exerce uma pressão crescente sobre a vida coletiva, o ecossistema, a beleza do bucólico, a herança cultural existente nas localidades visitadas, gerando situações passíveis de ressignificados, pela relação criada entre visitantes e visitados. (MOESCH, 2002, p.21)

Assim, se novas possibilidades de leituras podem ser lançadas sobre o Turismo, muito se pode dizer sobre a natureza das relações provocadas pelas interações advindas do processo de hospitalidade. E, na perspectiva dos estudos sobre a hospitalidade, um espaço de análise significativo surge na intersecção entre turismo e discurso, mais especificamente das imagens que o locutor constrói de si (e sobre si) no discurso. A proposta desse artigo é analisar a imagem (o ethos) que a cidade turística de Bento Gonçalves-RS (corpo coletivo acolhedor) constrói de si, em relação à hospitalidade, no site oficial da prefeitura do município.

02. HOSPITALIDADE

O desejo de conhecer novos lugares, de entrar em contato com o estranho sempre fez parte da natureza humana. Por diferentes razões, ao longo da história, as pessoas empreenderam jornadas, deslocando-se e, nessas andanças, um traço sempre se fez presente: a hospitalidade, o acolhimento; isso, como bem assinala Grinover (2007, p.35), quando sequer era possível garantir a integridade física daqueles que viajavam. Assim, era uma atitude quase sagrada acolher aquele que chegava à porta solicitando abrigo, o que revelava não só a importância, como a dinâmica desse fenômeno, pois o acolhimento era o traço distintivo – o estrangeiro/ o estranho era recebido e merecia proteção. Na evolução histórica, pode-se afirmar que, mesmo assumindo traços comerciais, referindo-se, inclusive, a serviços prestados (de alimentação e de estadia – perspectiva anglo-saxã), a hospitalidade nunca perdeu a sua dimensão humana e relacional, dimensão essa que é assumida neste artigo.

A hospitalidade foi tecendo suas teias por entre a humanidade e, conforme aponta Grinover (2002, p.27), “os anfitriões e os hóspedes modificam-se, não sendo os mesmos de antes”. Camargo (2004), Avena (2006) também apresentam o acolhimento como a cultura do

cuidado, do reconhecimento do outro. Ampliando a relação estabelecida entre acolhedor e acolhido, Isabel Baptista (2002, p.157) ressalta que a hospitalidade é “um modo privilegiado de encontro interpessoal, marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro”. Nessa relação em que o outro é um estranho, pois “na presença do outro, estamos face a um outro mundo interior, povoado de segredos, de memórias e de sonhos (2002, p.157) é que o acolhimento se produz. Ou seja, ser hospitaleiro significa, em última instância, acolher o outro, que é diferente de nós, e que, portanto, causa estranhamento. A hospitalidade, de acordo com a pesquisadora, configura-se também por ser de natureza bastante complexa e interdisciplinar, mesmo porque é uma “experiência de exposição e de vulnerabilidade” (2002, p.159). Mas, acima de tudo, é um acontecimento ético.

Na perspectiva metodológica adotada por Perazollo, Pereira e Santos (2010), o acolhimento é definido como:

[...] fenômeno que se instala no espaço constituído entre o sujeito (na sua forma singular e coletiva) que deseja acolher e o sujeito que deseja ser acolhido. E mais, no espaço onde o acolhedor se transforma em acolhido e o acolhido em acolhedor, num movimento alternado e necessário para que a hospitalidade ocorra.

Como é possível identificar, o acolhimento é conceituado como um fenômeno inter-relacional, em que acolhedor e acolhido, num processo dialético, ao estabelecerem trocas, vão-se modificando. Porém é importante ressaltar que o acolhedor nem sempre é caracterizado como um indivíduo, ao contrário, alguns estudiosos (entre eles GRINOVER (2007, 2009), BAPTISTA (2008) e PERAZOLLO, PEREIRA e SANTOS (2011)) encaminham seus estudos para o espaço da cidade. Ou seja, não são apenas indivíduos que acolhem ou são acolhidos. O fenômeno do acolhimento pode ser estudado a luz do espaço urbano. E esse é o foco do trabalho.

03. A CIDADE COMO ACOLHEDORA

As cidades se preparam para receber o turista, para receber o estrangeiro – algumas o fazem de forma quase natural, como se o estrangeiro fosse sempre esperado. Já outras alteram a rotina da cidade para, em alguns momentos específicos, receberem “aquele que vem de fora”. Sem entrarmos na discussão da possibilidade ou não desse distanciamento, algumas cidades consideram-se ou parecem (seria interessante questionar sobre a ótica de quem) mais hospitaleiras do que outras. Para Grinover (2007, p.123), uma cidade é ou não hospitaleira

“em função da coexistência de três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade que proporcionam a compreensão da cidade tanto para aquele que nela habita, quanto para o visitante.

Por acessibilidade o autor compreende, em essência, a possibilidade de acesso, por parte dos turistas, a serviços e a atividades presentes na cidade.

É a disponibilidade de instalações (levando em conta os limites de capacidade dos equipamentos urbanos) ou de meios físicos, que permitam esse acesso (considerados, ao mesmo tempo, os meios de transportes e o uso do solo), ou ainda, de acessibilidade socioeconômica (levando em conta a distribuição de renda).(GRINOVER, 2007, p. 135)

Na dimensão da acessibilidade, ficam evidentes às referências ao transporte, à infraestrutura, ao espaço geográfico, mas também aos serviços que permitem, ao homem, viver na cidade de acordo com as exigências da vida moderna. Porém, não apenas esses elementos entram em destaque. Como o próprio autor aponta, existe a “acessibilidade intangível ou, até, virtual” (GRINOVER, 2007,p.140): acesso à cultura, à informação.

A dimensão da legibilidade refere-se à qualidade visual de uma cidade, ou seja, a imagem mental que os habitantes de uma cidade fazem dela. A cidade comunica, através de diferentes vozes – arquitetura, ruas, pessoas que nela habitam. E é esse diálogo que permite a percepção de ela (cidade) ser mais ou menos legível.

A terceira dimensão, a da identidade, é a memória social da comunidade e diz respeito à forma como o sujeito se relaciona com a cidade: a identidade e alteridade acabam por serem movimentos permanentes dentro da cidade, a tradição e a tradução se alternam.

Essas três dimensões muito podem dizer da cidade, quando ela própria é vista como um espaço de acolhimento.

Já os estudos de Perazzolo, Pereira e Santos (2011) apontam para a existência de um corpo coletivo acolhedor que apresenta pelo menos três vértices e, em cuja triangulação, dá-se o fenômeno e as práticas do acolhimento.

Conceitualmente, os vértices aglutinariam as dimensões fundamentais do tecido social, concebido como um sistema, envolvendo: a) o conjunto dos serviços disponibilizados no âmbito das relações internas/externas; b) o organismo gestor, de natureza operacional, pública e privada; c) o capital cultural, o conhecimento gerado, compartilhado e transmitido pelo grupo/comunidade. A fragmentação da “totalidade” expressa na triangulação, a segmentação em vértices, foi concebida com vistas a potencializar a análise do fenômeno do acolhimento, mantendo abarcados os elementos tangíveis e intangíveis das organizações sociais. (PERAZZOLO, PEREIRA E SANTOS, 2011, p. 7)

Conforme essa perspectiva, o conjunto de serviços compreende a rede de segmentos de trocas comerciais, de serviços (saúde, educação, segurança), que estabelecem “os processos e as condições de atendimento das necessidades coletivas” (2011, p.7). Na metáfora proposta, seriam as mãos do corpo comunitário.

Ao organismo gestor caberia estabelecer políticas, planejar e administrar os recursos disponíveis:

Nesse sentido, a ação do complexo público viabilizaria a organização do sistema, providenciando as condições estruturais e funcionais necessárias à consecução das demandas internas/externas e de suporte para que as inexoráveis transformações possam ocorrer, mantendo o sistema coletivo vivo e capacitado para tolerá-las.(2011, p.7-8)

O último vértice do corpo coletivo acolhedor seria o capital cultural, que envolve “o conjunto de valores, saberes e os respectivos mecanismos de transmissão, bem como o processo de produção e socialização dos conhecimentos formais e informais apropriados pelas comunidades”(2011, p.8). Na metáfora, seria ele o cérebro, e, portanto, “o espaço onde moram os sonhos, os desejos, bem como as concepções morais, as crenças e, também, os fantasmas, os pesadelos, os medos de destruição, de aniquilamento” (2011, p.8).

Como entender o acolhimento nos vértices e no espaço entre eles produzidos? São os discursos produzidos que permitem a sinalização, a exteriorização do acolhimento, pois a linguagem exterioriza a nossa visão de mundo, mediatiza a nossa relação com o mundo. Para Bakhtin (1986, p.113) a palavra comporta duas faces, constituindo-se no produto da interação do locutor e do ouvinte. “Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade”. Como fenômeno social, a linguagem é de natureza interativa: os seres humanos se constituem na linguagem e pela linguagem e são historicamente determinados.

Ora, o sujeito da enunciação, o corpo coletivo acolhedor, corporificado em pelo menos três vértices, mostra-se no discurso: é esse o lugar que engendra o ethos.

04. O ETHOS

O conceito de ethos migrou do território da retórica para outros, recebendo a atualização de diferentes campos de saber, entre eles a semântica argumentativa (Ducrot), a pragmática, a análise do discurso (em especial da linha francesa), gêneros textuais, estudos de

gênero e de cultura, a enunciação e os estudos cognitivos. Em linhas gerais, o ethos diz respeito à **apresentação de si** no discurso. Como assevera Maingueneau (2010, p.79):

o ethos discursivo é coextensivo a toda enunciação: o destinatário é necessariamente levado a construir uma representação do locutor, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira bastante variável, segundo os gêneros do discurso.

Portanto, não importa se a construção imagética (e discursiva) seja sincera ou não, o importante é que o outro nela acredite. (Barthes, apud MAINGUENEAU, 2008, 13). Avançando na discussão conceitual, Amossy (2008, p. 9): aponta: “deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si” e mais, essa apresentação de si se efetua “à revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e mais pessoais.” A autora inclusive sustenta que o orador constrói sua própria imagem em função da imagem que faz do seu auditório (2008, p.124). Tanto assim que alguns autores (Haddad (2008) entre eles) sustentam a existência de um ethos prévio, ou seja, a imagem preexistente do locutor.

Igualmente se faz relevante a noção que o estereótipo desempenha no estabelecimento do ethos. Segundo Amossy (2008,p.125), “de fato, a ideia prévia que se faz do locutor e a imagem de si que ele constrói em seu discurso não podem ser totalmente singulares. Para serem reconhecidas pelo auditório [...]é preciso que sejam assumidas em uma doxa”.

05. O ETHOS E O CORPO COLETIVO ACOLHEDOR: a cidade de Bento Gonçalves-RS

A cidade de Bento Gonçalves, RS, localizada na Serra Gaúcha, de acordo com dados obtidos junto à página oficial da Secretaria Municipal de Turismo (2011), é reconhecida com um dos maiores polos moveleiros do sul do Brasil e é considerada a Capital Brasileira da Uva e do Vinho, sendo que, desde 2007, foi eleita pelo Ministério do Turismo (MTur) como um dos 65 Destinos Indutores do Brasil. O município encontra-se referido em diferentes rotas e roteiros turísticos, com destaque para: Caminhos de Pedra, Rota das Cantinas Históricas, Rota Vale dos Vinhedos, Roteiro Vale do Rio das Antas, Vinho de Pinto Bandeira.

Para refletirmos como o ethos se corporifica, passemos a analisar parte de material (escrito e imagético), existente junto ao site da Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves. Os extratos a serem analisados constituem-se em texto de apresentação da cidade,

bem como de algumas imagens capturadas na própria página em que se encontra o texto de apresentação.

Contudo, antes de iniciarmos a análise discursiva propriamente dita, cabe ressaltar que, dos vértices do corpo coletivo acolhedor (proposta teórica anteriormente apresentada), um aqui se destaca: o organismo gestor, pois há uma voz oficial que tece todo o discurso de apresentação da cidade turística de Bento Gonçalves. Além disso, não se pode descartar a possível e provável existência de uma assessoria de imprensa, responsável pela elaboração dos textos que podem ser acessados na página, o que caracteriza um texto marcado pela proposta de persuasão, pela existência de um marketing, pois, como bem assinala Bignami (2002, p.11), “a imagem é uma característica do produto turístico, determinante no processo de decisão de compra do consumidor”

Texto 1 - Link: A cidade - apresentação da cidade

O melhor de Bento Gonçalves, a Capital Brasileira da Uva e do Vinho

Bento Gonçalves é um dos mais belos e importantes roteiros turísticos da Serra Gaúcha. A vocação industrial e turística, as paisagens ‘bordadas de parreirais’ e a garra de seu povo fazem da cidade um lugar acolhedor e de natureza exuberante.

Escolhida pelo Ministério do Turismo como um dos 65 pólos indutores de turismo do Brasil, a Capital Brasileira da Uva e do Vinho tem na hospitalidade uma de suas características mais marcantes. Anualmente, a cidade recebe uma média de 800 mil visitantes, que buscam o clima romântico da serra, o bom vinho e a farta gastronomia, herdada dos imigrantes italianos. Há ainda a opção de participar das inúmeras feiras e congressos nacionais e internacionais, ou desfrutar do contato direto com a natureza, praticando atividades de ecoturismo.

As temperaturas tipicamente européias, que chegam a até três graus negativos no inverno, proporcionam um espetáculo magnífico da natureza. As quatro estações bem definidas garantem também uma mescla de paisagens, que incluem os vales bordados de parreirais no verão, o colorido bucólico do outono, as frias manhãs de inverno com os vales cobertos de geada e o exuberante colorido da primavera.

(site oficial da Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves - <http://www.turismobento.com.br/pt/a-cidade/sobre-a-cidade/>)

O primeiro aspecto a ser destacado, na imagem que a cidade constrói de si, é que ela se destaca das outras cidades turísticas por ser “um dos mais belos (lugares)”. O ethos da beleza da cidade é potencializado por uma série de expressões marcadas no texto: “paisagens **bordadas** de parreirais”, “natureza **exuberante**”, “temperaturas tipicamente **européias**”, “espetáculo **magnífico**”, “mescla de paisagens”, “**colorido bucólico** do outono”, “**frias** manhãs de **inverno**”, “**exuberante** colorido da primavera”. A adjetivação, sempre

superlativa, busca referendar o ethos de beleza a que o corpo coletivo acolhedor alude a todo momento, numa clara tentativa de persuadir o turista a vir conhecer esse município e não outro. Obviamente o corpo coletivo acolhedor constrói uma imagem de turista: alguém que quer um “clima romântico”, “bom vinho”, “farta gastronomia” e que gosta de ver coisas bonitas. Portanto, se o valor buscado pelo estrangeiro, na sua viagem, for a beleza, Bento Gonçalves é constituída de cenários diferentes o ano todo, marcadamente expressos nas quatro estações e nas próprias imagens disponibilizadas no site:



(disponível em <http://www.turismobento.com.br/pt/a-cidade/sobre-a-cidade/>)

Ainda dentro dessa primeira perspectiva, o de ser bela, destaque para a comparação climática feita: o clima da cidade é tipicamente europeu. Qualifica-se trazendo o estereótipo de um outro lugar, ainda mais distante (e talvez mais desejado??): a Europa. É como se o corpo coletivo acolhedor dissesse ao turista, venha para cá, aqui você encontra a Europa. Nas imagens construídas, Bento Gonçalves, pelo discurso, também coloca-se em outro lugar, assumindo características de um outro lugar turístico.

O segundo aspecto a ser destacado no texto acima refere-se ao fato de a cidade ser um dos mais “importantes” roteiros turísticos. Ao fazer tal afirmação, o corpo coletivo acolhedor (vértice gestão em destaque) busca a adesão do seu destinatário, construindo a sua imagem (de cidade turística) através dos seguintes elementos: a cidade tem vocação industrial, foi “**escolhida pelo Ministério do Turismo** como um dos 65 polos indutores de turismo do Brasil (ou seja, uma outra voz oficial, dentro da área do Turismo a qualifica, e mais, a destaca), a cidade oferece “**inúmeras feiras e congressos nacionais e internacionais**”, recebe

muitos turistas “uma média de **800 mil** visitantes”(implicitamente a ideia construída é a de que a cidade, se recebe muitos turistas, é um lugar bom para ser conhecido).



Na imagem construída no discurso, a cidade se apresenta como bela e como importante. No texto de apresentação, as palavras “acolhedor” e hospitalidade surgem para qualificar a forma de ser da cidade. O acolhimento, no texto, é gerado pelas qualidades intrínsecas da cidade: **garra** do povo, **vocação** turística e industrial. Afora essas qualidades, Bento Gonçalves conta também com uma paisagem que acolhe. Assim hospitalidade e acolhimento surgem como valores da cidade, ou seja, não parecendo ser uma construção, mas sim uma dádiva. Na imagem construída, ethos, Bento Gonçalves se dispõe a acolher um turista (previamente identificado), oferecendo a ele o que a cidade tem de melhor: beleza e importância.

06. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na possibilidade de identificação do ethos (re)velado do corpo coletivo acolhedor de Bento Gonçalves, percebe-se que, pelo discurso, são construídas imagens turísticas muitas vezes estereotipadas: na análise do discurso apresentado sobre a cidade de Bento Gonçalves, as belezas naturais parecem se destacar, inclusive sobre o segundo aspecto apontado no texto de apresentação – o da cidade ser importante. Isso alimenta o universo imaginário de que, ao sair de seu local, o turista busca “novas paisagens”, “belas paisagens” – esse é o valor que a cidade estabelece como de troca, ou seja, o turista, ao conhecer a região, estará recebendo (perspectiva da hospitalidade como dádiva) uma paisagem linda e acolhedora (aliás, acolhedora por ser linda), contará com uma farta gastronomia (provimento das necessidades de alimentação), desfrutará de um clima romântico (o que é, na realidade, uma nova formação imagética – mexe-se com o desejo).

Acolhimento e hospitalidade, no texto, surgem como dados a priori – não são fenômenos que se estabelecem na relação entre acolhedor e acolhido. O acolhedor é que oferece, ao acolhido cabe o receber. O corpo coletivo acolhedor se diz hospitaleiro e isso basta para estabelecer a relação junto ao acolhido, ou seja, a hospitalidade, o acolhimento acaba por ser uma característica implícita, inerente à própria cidade, como se ela não precisasse desenvolver nenhuma ação com vistas ao desenvolvimento desse fenômeno. A cidade oferece e isso, por si, constitui o acolhimento. Ao turista, cabe aceitar o que esse corpo coletivo acolhedor oferece, partindo, ainda, do pressuposto que a cidade sabe o que o turista deseja.

Também, na análise textual, faz-se interessante, a aproximação feita com o cenário europeu. Aliás, estereótipo presente em muito material de divulgação de pontos turísticos da região sul – buscar o porquê dessa relação entre cenário brasileiro sulino e cenário brasileiro pode assinalar a existência de outros ethe pré-discursivos. No texto ora analisado, aproximar-se de uma imagem européia é fator de diferenciação, como se o sujeito turista pudesse, literalmente, imaginar-se em outra paisagem que não a brasileira.

Portanto, trazer para a esfera do Turismo uma perspectiva de análise do discurso, mais especificamente, de identificação de ethe presentes nos diferentes vértices do corpo coletivo acolhedor, pode permitir que novas luzes sejam lançadas sobre o estudo do fenômeno do acolhimento, contribuindo para o maior entendimento do mesmo e para a construção de saberes-saberes, tão necessários na área do Turismo

Referências

AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos** 1ed. São Paulo: Contexto, 2008.

AVENA, Biagio. **Turismo, Educação e Acolhimento: um novo olhar**. SP: Roca, 2006.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. SP: Aleph, 2002.

BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, Célia Maria de Moraes.(org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. SP, Barueri: Editora Manole, 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. - São Paulo: Aleph, 2004. (Coleção ABC do Turismo).

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. SP: Aleph, 2007.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. In: **Revista Hospitalidade**. São Paulo. Ano VI, n. 1, 2009, p. 04-16, jan-jun. 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. MOTTA, Ana Raquel. SALGADO, Luciana (org). **Ethos Discursivo**. SP: Contexto, 2008. p. 11-32.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MARTINS, Clerton (org). **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

MOESCH, Marutschka. O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação. In: GASTAL, Susana (org). **Turismo: Nove propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PERAZZOLO, Olga. PEREIRA, Siloé, SANTOS, Marcia Maria Capellano. **Dimensões Relacionais e Psicopedagógicas da Hospitalidade**. Caxias do Sul: UCS, 2009. Projeto de Pesquisa.

PERAZZOLO, Olga.et.al. **Corpo Coletivo Acolhedor: uma proposição teórica**. Artigo submetido à avaliação no VIII Seminário ANPTUR, 2001.

SECRETARIA Municipal de Turismo de Bento Gonçalves (SEMTUR). Disponível em <http://www.turismobento.com.br/pt/>, acesso em 10 de junho de 2011)