



CAROLINA LEAL DE LACERDA PIRES

**IMAGENS DE PERNAMBUCO:**  
uma análise semiolinguística do discurso publicitário turístico

Recife, 2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGÜÍSTICA



**IMAGENS DE PERNAMBUCO:**  
uma análise semiolingüística do discurso publicitário turístico

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Lingüística, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Judith Chambliss Hoffnagel.

**Carolina Leal de Lacerda Pires**

Recife, 2008

**Pires, Carolina Leal de Lacerda**  
**Imagens de Pernambuco: uma análise semiolingüística do discurso publicitário turístico / Carolina Leal de Lacerda Pires. - Recife: O Autor, 2008.**

**132 folhas: il., fig., tab., quadros.**

**Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Letras, 2008.**

**Inclui bibliografia.**

**1. Lingüística. 2. Análise do discurso. 3. Publicidade. 4. Turismo. 5. Marketing. I. Título.**

**801  
410**

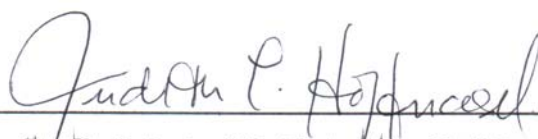
**CDU (2.ed.)  
CDD (21.ed.)**

**UFPE  
CAC2008-  
52**

**IMAGENS DE PERNAMBUCO:**  
**uma análise semiolinguística do discurso publicitário turístico**

Carolina Leal de Lacerda Pires

**BANCA EXAMINADORA:**




---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Judith Chambliss Hoffnagel  
1<sup>a</sup> examinadora - Depto. de Letras da UFPE



---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Gilda Maria Lins de Araújo  
2<sup>a</sup> examinadora - Depto. de Letras da UFPE



---

Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho  
3<sup>o</sup> examinador - Depto. de Comunicação da UFPE

## AGRADECIMENTOS

Costuma-se dizer que uma dissertação é um trabalho a quatro mãos, as do orientando e as do orientador. Este aqui tem sim, e muito, as mãos competentes e amigas da minha orientadora, Judith, pessoa por quem nutro uma profunda e sincera admiração. Fico-lhe agradecida não só por suas ricas observações, críticas e contribuições, mas também por ter-me aceito como orientanda nos minutinhos finais do segundo tempo, devolvendo-me o entusiasmo por essa pesquisa. Por essas e tantas razões outras mais, sinto-me imensamente lisonjeada em ser sua orientanda.

Mas este aqui é também um trabalho de muitas outras mãos sem as quais ele não poderia ter sido realizado. Assim, agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Letras, em especial, àqueles de quem fui aluna: Angela, Bazerman, Cristina, Dóris, Gilda, Judith, Marília e Virgínia, que ampliaram meus conhecimentos, sendo os verdadeiros responsáveis por eu ter me apaixonado pela Linguística. Também a toda equipe da coordenação do PPGLetras: Angela, Jozaías, Diva e companhia, sempre muito prestativos e solícitos comigo. A Angela e a Gilda agradeço ainda a força me dada quando mais precisei. A Cristina, as primeiras orientações. E a todos componentes da pré-banca e da banca examinadora, por terem aceito avaliar esse trabalho, trazendo-lhe valiosas contribuições.

Este mestrado, contudo, trouxe mais que conhecimento para mim. Trouxe amizades que espero durarem por muito tempo. Liza, Morg e Cecils, Jaci, Josi e Clarinha, Simone, Wanda, Graça e Alfredina, Márcio, Guilherme e Eliezer, todos pessoas muito especiais com quem tive o prazer de conviver nesses dois anos, e ainda Gilvani, nome que lembro com saudade. Não à toa foi essa turma carinhosamente apelidada por nossa querida Alfredina de “turma da amizade”. Estendo esses agradecimentos a todos meus amigos e amigas que conquistei na vida.

Outras tantas pessoas deram-me um apoio importante para a realização de meus afazeres acadêmicos durante as andanças pelo CAC. Fernanda, da xerox, Marta e Sandro, da Livraria do CAC, Seu Carlos, Marjorie, Inácio e Betânia, da diretoria. Agradeço também a Naninha e a Galega, pelo apoio dado em minha casa.

Não poderia deixar ainda de registrar aqui o nome de professores e profissionais que contribuíram bastante com essa pesquisa. Prof<sup>a</sup> Ida Lúcia Machado, da UFMG, Prof. Ernani Freitas, da Feevale, e Prof<sup>a</sup> Cristiana Itaussu, da PUC-Minas, que me enviaram um riquíssimo material bibliográfico sobre a teoria semiolinguística e a questão da imagem turística; Prof. Juan Antonio García Amado, da UniLeon-Espanha, que me cedeu uma aula para que eu aplicasse questionários com seus alunos; Ana Brennand, Ana Beatriz, Margarete e Sevé, da Empetur, Flávio e

Mariana, do Gruponove, e Ângela Tribuzi, do Prodetur, que me disponibilizaram o material publicitário coletado e importantes dados sobre o turismo de Pernambuco. Agradeço também a Demian Benevides e a Simone, pelas traduções. E ao CNPq, pela bolsa de estudos.

Por fim, gostaria de agradecer infinitamente à minha família, pelo carinho e cuidado que sempre tiveram por mim. A Bia e a Lara, a Barney e a Betty, minhas alegrias. Aos meus avós queridos e a minhas irmãs, tios, tias, primos, primas, enfim, a todos meus entes mais próximos. E, em especial, à minha mãe, Virgínia, e ao meu pai, Fernando, que além do amor incondicional, sempre me deram uma educação da melhor qualidade sem a qual eu não estaria aqui. À minha irmã Kissa, com certeza, a mais fiel amiga que tenho. E, finalmente, a Artur, quem me acompanhou diariamente nessa jornada, dando-me com amor todo o suporte de que precisei, agüentando pacientemente minhas ausências e privações. A todos eles, que sempre foram meus maiores torcedores e incentivadores, dedico essa dissertação como forma de tentar retribuir um pouco tudo o que já fizeram e fazem por mim.

## RESUMO

A imagem de uma localidade - imagem, nesse trabalho, entendida como idéia, conceito, impressão - é fator de suma importância no processo de tomada de decisão do turista potencial na escolha por um destino turístico. Tanto que em 2003, visando o fomento do turismo no Brasil, foi lançado o primeiro Plano Nacional de Turismo que determinava, em uma de suas diretrizes, a diversificação da imagem do país nas campanhas de promoção turística dos órgãos públicos nacionais do setor, diretriz essa a ser seguida também em âmbito estadual e municipal. Assim, interessou-nos, nesta pesquisa, identificar quais e como as imagens de Pernambuco foram construídas na publicidade turística oficial do Estado desde então. Para tanto, analisamos, à luz da Análise Semiolingüística do Discurso, 14 anúncios e dois *folders* da Empetur veiculados entre 2004 e 2006. Nossas análises indicaram que apesar de serem construídas imagens como a do *Pernambuco cultural* e a do *Pernambuco moderno*, ainda é a imagem do *Pernambuco paradisíaco* predominante nas peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa, especialmente em sua materialidade visual. Existe uma ênfase de certos atrativos, locais ou aspectos de Pernambuco em detrimento de outros apagados da cena discursiva, o que favorece a construção de imagens estereotipadas do Estado.

**Palavras-chave:** Análise Semiolingüística do Discurso, imagem, publicidade turística.



## ABSTRACT

The image of a place - image, in this study, understood as an idea, concept, perception - is a factor of paramount importance in the decision making process of the potential tourist in choosing a tourist destination. Thus, in 2003, with the goal of promoting tourism in Brazil, the first National Tourism Plan was launched, which determined in one of its guidelines the diversification of the country's image in publicity campaigns to promote tourism by the national public agencies of tourism; such guidelines were also to be followed by agencies at state and municipal levels. Our interest, in this research was to identify how the images of Pernambuco have been constructed in the official tourist publicity since then. Therefore, using Semiolinguistic Discourse Analysis we analyzed 14 advertisements and two folders from Empetur published between 2004 and 2006. Our analysis shows that despite images such as *Pernambuco cultural* and *Pernambuco moderno*, the image of *Pernambuco paradisíaco* is still predominant in the publicity pieces which constitute the *corpus* of this research, especially in its visual materialness. There is an emphasis of certain local, attractions or aspects of Pernambuco in detriment of others erased from the discursive scene which favors the construction of stereotyped images of the State.

**Keywords:** Semiolinguistic Discourse Analysis, image, tourist publicity.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagem

AD - Análise do Discurso

CAD - *Centre d'Analyse du Discours*

CNF - Comissão Nacional de Folclore

Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo

Empetur - Empresa de Turismo de Pernambuco

EUc - Sujeito comunicante

EUE - Sujeito enunciador

Fig(s). - Figura(s)

MOD - Modo de organização do discurso

MODA - Modo de organização do discurso argumentativo

MODD - Modo de organização do discurso descritivo

MODE - Modo de organização do discurso enunciativo

MODN - Modo de organização do discurso narrativo

MTur - Ministério do Turismo

OMT - Organização Mundial de Turismo

P. - Página da dissertação

Pág(s). - Página(s) do(s) *folder(s)*

PIB - Produto Interno Bruto

PNT - Plano Nacional de Turismo

PE - Pernambuco

Setur - Secretaria de Turismo

TUd - Sujeito destinatário

TUI - Sujeito interpretante

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNWTO - *World Tourism Organization*

## LISTA DE FIGURAS

1-	Peça 16 (contracapa).....	74
2-	Peça 01.....	76
3-	Peça 15 (págs. 01 e 02).....	77
4-	Peça 15 (págs. 03 e 04).....	77
5-	Peça 16 (págs. 06 e 07).....	79
6-	Peça 16 (págs. 02 e 03).....	80
7-	Peça 12.....	81
8-	Peça 16 (pág. 01).....	81
9-	Peça 15 (págs. 05 e 06).....	82
10-	Peça 11.....	84
11-	Peça 16 (págs. 04 e 05).....	84
12-	Peça 15 (págs. 13 e 14).....	85
13-	Peça 02.....	86
14-	Peça 16 (verso da capa com dobradura).....	87
15-	Peça 13.....	88
16-	Peça 14.....	89
17-	Peça 05.....	89
18-	Peça 07.....	90
19-	Peça 08.....	93
20-	Peça 03.....	94
21-	Peça 15 (págs. 09 e 10).....	95
22-	Peça 16 (capa).....	98
23-	Peça 10.....	99
24-	Peça 09.....	99
25-	Peça 06.....	100
26-	Peça 16 (págs. 08 e 09).....	102
27-	Peça 15 (págs. 07 e 08).....	103
28-	Peça 04.....	106
29-	Peça 16 (págs. 12 e 13).....	106
30-	Peça 15 (págs. 17 e 18).....	107
31-	Peça 15 (págs. 15 e 16).....	109
32-	Peça 16 (págs. 10 e 11).....	111
33-	Peça 16 (págs. 14 e 15).....	111
34-	Peça 15 (págs. 11 e 12).....	113
35-	Peça 16 (págs. 16 e 17).....	114
36-	Peça 15 (págs. 19 e 20).....	115
37-	Peça 15 (capa e contracapa).....	120
38-	Peça 15 (págs. 21 e 22).....	120

## LISTA DE QUADROS

1-	Tipos de turismo com relação ao local de origem e de destino do turista.....	22
2-	Exemplo de escala de diferencial semântico.....	31
3-	Processo de semiotização do mundo.....	48
4-	Ato de linguagem.....	52
5-	Lugares de construção do sentido .....	60
6-	<i>Corpus</i> da pesquisa.....	65
7-	Glossário de termos técnicos do texto publicitário.....	66
8-	Ato de linguagem da publicidade turística da Empetur.....	67
9-	Componentes das assinaturas das peças publicitárias.....	73
10-	Distribuição dos atrativos turísticos por peça publicitária.....	97

## LISTA DE TABELAS

1-	Principais países emissores de turistas para o Brasil.....	24
2-	Principais países emissores de turistas para Pernambuco .....	25

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
<b>1 A IMAGEM TURÍSTICA.....</b>	<b>17</b>
1.1 Conceitos e tipos de turismo .....	18
1.2 Os cenários turísticos mundial, brasileiro e pernambucano.....	23
1.2.1 As diretrizes do <i>Plano Nacional de Turismo</i> .....	26
1.3 A importância da imagem para o destino turístico.....	29
1.4 A imagem como construto sociodiscursivo .....	33
1.5 O papel da publicidade na construção da imagem turística.....	36
<b>2 A ANÁLISE SEMIOLINGÜÍSTICA DO DISCURSO.....</b>	<b>39</b>
2.1 Uma teoria em expansão.....	40
2.2 A especificidade da proposta de Charaudeau para uma análise do discurso.....	41
2.3 Principais noções, conceitos e categorias analíticas.....	44
2.3.1 Concepção comunicativa do discurso.....	44
2.3.2 Processos de semiotização do mundo.....	47
2.3.3 Ato de linguagem, sujeitos e contrato de comunicação.....	51
2.3.4 Os três lugares da construção do sentido.....	59
<b>3 IMAGENS DE PERNAMBUCO.....</b>	<b>63</b>
3.1 Constituição do <i>corpus</i> e procedimentos de análise.....	64
3.2 Espaço das restrições: o contrato de comunicação.....	67
3.2.1 Configuração do quadro enunciativo.....	67
3.2.2 Dados situacionais e discursivos.....	68
3.3 Estratégias discursivas acionadas na publicidade da Empetur .....	72
3.3.1 Estratégias para legitimar a instância enunciativa .....	72
3.3.2 Estratégias para dar credibilidade ao discurso.....	78
3.3.3 Estratégias para captar a instância destinatária.....	88

3.4 Imagens de Pernambuco construídas na publicidade da Empetur.....	96
3.4.1 Pernambuco paradisíaco.....	98
3.4.2 Pernambuco cultural.....	105
3.4.3 Pernambuco moderno.....	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125

Sou o coração do folclore nordestino  
Eu sou Mateus e Bastião do Boi Bumbá  
Sou o boneco do Mestre Vitalino  
Dançando uma ciranda em Itamaracá  
Eu sou um verso de Carlos Pena Filho  
Num frevo de Capiba  
Ao som da orquestra armorial  
Sou Capibaribe  
Num livro de João Cabral  
Sou mamulengo de São Bento do Una  
Vindo no baque solto de Maracatu  
Eu sou um alto de Ariano Suassuna  
No meio da Feira de Caruaru  
Sou Frei Caneca do Pastoril do Faceta  
Levando a flor da lira  
Pra nova Jerusalém  
Sou Luis Gonzaga  
E eu sou mangue também  
Eu sou mameluco, sou de Casa Forte  
Sou de Pernambuco, sou o Leão do Norte  
Sou Macambira de Joaquim Cardozo  
Banda de Pifo no meio do Carnaval  
Na noite dos tambores silenciosos  
Sou a calunga revelando o Carnaval  
Sou a folia que desce lá de Olinda  
O homem da meia-noite puxando esse cordão  
Sou jangadeiro na festa de Jaboatão

*(Leão do Norte, Lenine e Paulo César Pinheiro)*

## INTRODUÇÃO

---

O turismo, como uma das principais atividades econômicas de geração de emprego e renda da atualidade<sup>1</sup>, vem crescentemente recebendo especial atenção dos governistas, tanto que, em 2003, foi criado o Ministério do Turismo (MTur) com o objetivo de orientar as ações das políticas públicas e privadas nacionais, estaduais e municipais, visando o fomento da atividade turística no País. Junto à criação do ministério, o Governo Federal lançou o *Plano Nacional de Turismo* (PNT), que, dentre outras ações, estabelecia, como estratégia para a atração de turistas, a diversificação da imagem do Brasil nas campanhas publicitárias de divulgação do País.

Essa importância da imagem para a atração de turistas deve-se, principalmente, à característica de intangibilidade do produto turístico. Ao comprar um “pacote turístico” (passagens, hospedagem etc.), o consumidor não pode tocar ou testar o bem adquirido; muitas vezes não pode nem usufruí-lo imediatamente. O produto turístico também é estático: quem se desloca para o “uso” é o consumidor, não o produto. Assim, baseado em uma imagem, o que se compra é uma expectativa de descanso, diversão, realização de negócios etc. (VAZ, 1999).

Neste sentido, a imagem de uma localidade acaba por exercer grande influência no consumidor (ou turista potencial) em seu processo de tomada de decisão por um destino turístico (NIELSEN, 2002; RUSCHMANN, 2004). Contudo, deve-se considerar também que a imagem turística não é estanque, podendo ser alterada, como a imagem de todo produto, por meio de estratégias de comunicação (VAZ, 1999; BIGNAMI, 2002).

As imagens, segundo Charaudeau (2006a), são um constructo sociodiscursivo, pois se materializam em enunciados languageiros que circulam nos grupos sociais,

---

<sup>1</sup> Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), a atividade emprega aproximadamente 234 milhões de pessoas em todo o mundo, tendo apenas o turismo internacional gerado cerca de 735 bilhões de dólares em 2006 (OMT, 2007).



em formas diferentes, mas reagrupáveis semanticamente. Sendo uma construção discursiva, portanto, a imagem apresenta uma maleabilidade que possibilita o seu “gerenciamento” através de ações de marketing de comunicação (como determinado no *Plano Nacional de Turismo*).

É diante desta perspectiva que nos propomos a reflexões sobre a questão da imagem turística no presente trabalho. Para isso, contudo, optamos por delimitar nossa pesquisa à análise das imagens de Pernambuco, posto que outros trabalhos já foram dedicados às imagens do Brasil (BIGNAMI, 2002; ITUASSU, 2004; PÉREZ-NEBRA, 2005), à imagem do Nordeste (BARACUHY, 2003, 2005), ou à imagem de determinado município do Estado (AZEVEDO, DUTRA, 2007; SANTOS, 2007; SOUTO MAIOR, 2007).

A partir da análise de 16 peças publicitárias gráficas (anúncios e *folders*), produzidas entre 2004 e 2006 pela agência de publicidade Gruponove para a Empresa Pernambucana de Turismo (Empetur) - órgão governamental responsável por divulgar o Estado como produto turístico no Brasil e no Exterior -, buscamos responder a dois questionamentos-chave:

- Que estratégias discursivas são acionadas na publicidade turística oficial do Governo de Pernambuco?
- Quais imagens de Pernambuco são construídas nessa publicidade?

Interessa-nos, pois, investigar o discurso publicitário primeiro porque é na publicidade que são investidas as maiores verbas públicas para a divulgação turística<sup>2</sup>, prática social que merece um olhar crítico; segundo porque a publicidade é um lugar privilegiado para o estudo das representações da realidade sócio-político-histórico-cultural de uma sociedade, sendo um espelho que ao mesmo tempo em que reflete essas representações também as refrata, contribuindo para sua cristalização ou para a construção de novas formas de

---

<sup>2</sup> Só no *Programa Brasil Destino Turístico Internacional* do primeiro Plano Nacional de Turismo foram destinados 189,4 milhões de reais (cerca de 52% da verba total do programa, que contabiliza 14 ações estratégicas) para a produção de material publicitário e realização de pesquisas para aferição da imagem do País no Exterior entre os anos de 2004 e 2007, enquanto que ações como captação, promoção e participação em eventos internacionais ou manutenção de escritórios da Embratur no Exterior receberam 28 e 12 milhões de reais, respectivamente (BRASIL, 2003c).

representar a realidade (CHARAUDEAU, 1997); e terceiro porque acreditamos que a trivialidade atual dos textos publicitários não torna desnecessária uma análise mais acurada sobre esses, concordando com Maingueneau (2005:11) quando este afirma que

viver no mundo contemporâneo implica ser confrontado a uma multidão de textos tão efêmeros quanto invasores: panfletos, catálogos, jornais, cartazes, guias turísticos, malas-diretas de propaganda etc. Enunciados aos quais geralmente lançamos um olhar distraído, que apenas folheamos, consultamos, sem lhes conceder a atenção de uma *leitura* no sentido pleno da palavra. [...] mas é um equívoco pensar que, para analisar esses textos de pouco prestígio, não se necessita de ferramentas bem elaboradas [grifo do autor].

Assim, escolhemos lançar este olhar mais atento sobre a publicidade turística de Pernambuco à luz da Análise Semiolinguística do Discurso (CHARAUDEAU, 1983, 1992, 2006a), aparato teórico-metodológico que orienta a análise do *corpus* de nossa pesquisa.

Este modelo de AD parte de uma concepção comunicativa do discurso ao considerar que este está indissociavelmente relacionado à situação de comunicação em que os interlocutores estão inseridos (CHARAUDEAU, 2002). Esta concepção, contudo, não deve ser confundida com os primeiros modelos das teorias da informação, que tomavam o ato comunicativo como um fenômeno homogêneo, reduzido a uma transmissão linear da mensagem de um emissor para um receptor. A Análise Semiolinguística do Discurso, ao contrário, entende a comunicação como um processo intersubjetivo, onde os sentidos do discurso são construídos na interação entre os interlocutores, interação esta mediada pelo texto (CHARAUDEAU, 2006b).

De acordo com Charaudeau (2006a), esses interlocutores estão numa relação contratual constituída na situação comunicativa em que se inserem, onde são “impostas” restrições situacionais e discursivas. O contrato de comunicação, portanto, é o quadro de referência ao qual se reportam os interlocutores do ato de linguagem, situando-se com relação ao jogo de regulação das práticas sociais e às normas e convenções dos comportamentos languageiros esperados em determinada situação comunicativa.

Contudo, se o contrato de comunicação, de um lado, “impõe” certas restrições, de outro, o ato de linguagem também possibilita liberdade de escolha.

As estratégias discursivas, então, são “manobras” utilizadas pelos interlocutores da troca comunicativa para se movimentarem nas margens destes dois espaços (das restrições e da liberdade) a fim de efetivarem seu projeto de comunicação, o seu objetivo; são escolhas de efeitos de sentido que visam influenciar o outro (CHARAUDEAU, 2006a).

Para a Análise Semiolinguística do Discurso, portanto, o sujeito é em parte coletivo, sobredeterminado pelo contrato de comunicação, e em parte livre, já que este mesmo contrato também garante um espaço para manifestação de sua individualidade, de sua subjetividade (MACHADO, 2001).

Por fim, entendemos que a proposta teórico-metodológica de Charaudeau é profícua para acessarmos o discurso publicitário, nos fornecendo ferramentas para analisar tanto a materialidade verbal deste discurso quanto a sua materialidade não-verbal, possibilitando também encontrar as relações interdiscursivas destas materialidades com outros enunciados, elementos fundamentais na construção dos possíveis efeitos de sentido da publicidade turística.

Optamos, pois, por apresentar este trabalho em três capítulos. No primeiro, expomos alguns conceitos sobre o turismo e seu cenário atual político-econômico, abordando também a questão da imagem turística e da importância da publicidade na construção desta imagem; no segundo capítulo, discorreremos sobre a Análise Semiolinguística do Discurso, apresentando os principais conceitos que orientam a análise do *corpus*; no terceiro, procedemos à análise propriamente dita das peças publicitárias coletadas para a pesquisa, identificando, inicialmente, os dados situacionais e discursivos do contrato de comunicação da publicidade turística da Empetur, para, em seguida, lançarmo-nos às análises das estratégias discursivas e das possíveis imagens de Pernambuco construídas.

Ao final, tecemos alguns comentários que julgamos relevantes sobre nossa interpretação dos dados, buscando, dessa forma, contribuir para as reflexões sobre a questão da imagem turística, um tema multidisciplinar, cujo diálogo com as áreas não só da Linguística (e mais especificamente da Análise do Discurso), mas também com as áreas da Comunicação, do Marketing e do Turismo se mostra fundamental para as nossas análises sobre a publicidade de Pernambuco.

Recife  
Não a Veneza americana  
Não a Mauritsstad dos armadores das Índias Ocidentais  
Não o Recife dos Mascates  
Nem mesmo o Recife que aprendi a amar depois  
- Recife das revoluções libertárias  
Mas o Recife sem história nem literatura  
Recife sem mais nada  
Recife da minha infância

*(Evocação do Recife, Manuel Bandeira)*

Aqui o mar é uma montanha  
regular, redonda e azul,  
mais alta que os arrecifes  
e os mangues rasos do sul.  
Do mar podeis extrair,  
do mar desse litoral,  
um fio de luz precisa,  
matemática ou mental.  
Na cidade propriamente  
velhos sobrados esguios  
apertam ombros calcários  
de cada lado de um rio.  
Com os sobrados podeis  
aprender lição madura:  
um certo equilíbrio leve,  
na escrita, na arquitetura.

*(Pregão Turístico do Recife, João Cabral de Melo Neto)*

## 1 A IMAGEM TURÍSTICA

---

### 1.1 Conceito e tipos de turismo

Originada do francês *tour*, que quer dizer volta, a palavra turismo esteve sempre relacionada à idéia de viagem (BARRETO, 1995). Contudo, no senso comum, não raro o turismo é tido como sinônimo apenas de viagens de entretenimento, lazer, férias, descanso. A literatura da área, porém, tende a ampliar o escopo do conceito de turismo ou, pelo menos, a não restringi-lo a viagens de lazer.

A primeira definição do termo data de 1910, quando o economista austríaco Herman von Schullard (1910, *apud* BENI, 1998: 36) conceituou o turismo como sendo a “soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. Hoje, essa definição é considerada limitada, pois, apesar de manter a idéia de viagem, de deslocamento (ou seja, sendo fiel à etimologia da palavra), ela prioriza a questão econômica, não fazendo referência a aspectos sociais, políticos e culturais aos quais o turismo também está relacionado.

Apresentando uma abordagem mais holística, o antropólogo cultural norte-americano Jafar Jafari (1994 *apud*, BENI, 1998: 38) define o turismo como “o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora”. Esta concepção vem sendo criticada por considerar que as necessidades do homem com relação ao turismo limitam-se aos bens e serviços industriais, não levando em conta outras possíveis necessidades e desejos do turista.

Poderíamos seguir citando outras definições ou conceituações para o turismo, já que o tema foi e vem sendo tratado sob diferentes perspectivas e por vários teóricos, mas que está longe de ser esgotado. Porém, apresentaremos apenas mais uma definição, a que foi elaborada pela Organização Mundial do

Turismo (OMT)<sup>3</sup>, por este ser um órgão das Nações Unidas responsável por debater questões de políticas turísticas em todo o mundo e constante referência nos projetos e relatórios de instituições públicas dessa área, como o Ministério do Turismo (Mtur) no Brasil. Utilizando um enfoque técnico, a OMT conceitua o turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em locais fora de seu ambiente habitual por não mais que um ano consecutivo para lazer, negócios e outros propósitos”<sup>4</sup> (OMT, 2005).

Assim, com esta concepção de turismo dada pela OMT, lazer torna-se apenas uma das motivações dos turistas para realizar suas viagens, ao contrário da idéia que permeia o senso comum. “Lazer”, “negócios, congressos e convenções”, “visita a familiares e amigos”, “estudo, ensino e pesquisa”, “tratamento de saúde”, “religião e peregrinação” e “outras motivações”, por exemplo, são categorias que o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) - órgão pertencente ao Ministério do Turismo - utiliza em seus relatórios anuais sobre a demanda turística do País (BRASIL, 2002).

Conhecer e classificar as motivações dos turistas para as suas viagens constitui uma forma de segmentar o mercado, ou seja, de dividir a demanda turística em grupos que possuem necessidades, expectativas e desejos considerados “homogêneos” (os chamados nichos de mercado, ou ainda, fatias de mercado), o que permite, por sua vez, que empresas públicas e privadas concentrem seus esforços e ações para a atração dos turistas, traçando estratégias de marketing direcionadas para cada nicho específico.

A partir das motivações da demanda turística, então, são reunidos os atrativos turísticos da localidade que possam vir a atender os desejos, necessidades e expectativas desta demanda, surgindo assim inúmeras tipologias (ou segmentos) para o turismo, a exemplo destas utilizadas pelo Ministério do Turismo em seu *Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional do Brasil* (BRASIL, 2003a):

- **turismo de sol e praia** - tipo de turismo que atrai a demanda interessada em desfrutar os atrativos costeiros e peninsulares da uma localidade

---

<sup>3</sup> No original, em inglês, *World Tourism Organization* (UNWTO).

<sup>4</sup> No original: “*tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*”.

(coqueirais, dunas, recifes de corais e piscinas naturais, mangues, marés, estuários e foz de grandes rios, mar, montanhas, florestas, riachos e baías, ilhas). O turismo de sol e praia ainda pode ser dividido em: destinos de sol e praias distantes (lugares mais afastados dos centros urbanos); destinos de sol e praias de “boutique” (lugares pouco desenvolvidos, mas que oferecem infra-estrutura turística sofisticada); naturismo (lugares com prática de nudismo coletivo); férias combinadas (lugares de sol e praia que agregam outro tipo de atrativos, como o ecoturismo ou turismo cultural);

- **ecoturismo** - tipo de turismo que atrai a demanda interessada na busca do contato com a natureza em locais bem preservados ambientalmente. As atividades mais procuradas no ecoturismo são: caminhadas, espeologia (turismo em cavernas), flutuação (mergulho em pequena profundidade), observação da fauna - especialmente a ornitologia (observação dos pássaros);

- **turismo cultural** - tipo de turismo que atrai a demanda interessada em conhecer novas culturas, costumes e tradições, desfrutando dos bens materiais e imateriais que o local oferece, especialmente os bens relacionados à história e à arte. Sítios arqueológicos e paleontológicos, patrimônios históricos, festas e manifestações populares são os principais atrativos do turismo cultural. Conhecer o estilo de vida de determinados grupos étnicos (como o indígena) e trocar experiências através de intercâmbio também são foco de interesse neste tipo de turismo;

- **turismo esportivo** - tipo de turismo que atrai tanto a demanda interessada em eventos esportivos amadores ou profissionais quanto aquela interessada na prática esportiva recreativa. Este tipo de turismo ainda pode ser subdividido em turismo de esportes convencionais e turismo de esportes radicais (ou de aventura). Do primeiro, fazem parte esportes como futebol, golfe, vôlei de praia, pesca esportiva etc. Já do segundo, pode-se citar surfe, mergulho, vôo livre, rapel (prática de descer cachoeiras e montanhas utilizando uma corda), *rafting* (prática de descer rios e corredeiras em um barco inflável), dentre outros esportes.

- **turismo de eventos e negócios** - tipo de turismo que atrai a demanda interessada, principalmente, em participar de eventos de sua área profissional (congressos, convenções, simpósios), realizar negócios, comprar mercadorias etc. Um subtipo do turismo de eventos e negócios que vem também se destacando é o turismo de incentivos (aquele patrocinado pelas empresas para promover integração entre funcionários, desenvolver aprendizados ou comemorar resultados). Também quando o turista é atraído por algum grande evento esportivo, cultural, da indústria de entretenimento ou religioso - a exemplo das Olimpíadas, do carnaval, do *Rock in Rio*, do Círio de Nazaré - pode-se classificar este tipo de turismo como de eventos e negócios.
- **outras tipologias** - apesar de não serem citados no *Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional*, os turismos de saúde, de inverno, sexual, gastronômico, religioso etc. são exemplos de outros segmentos existentes no mercado turístico.

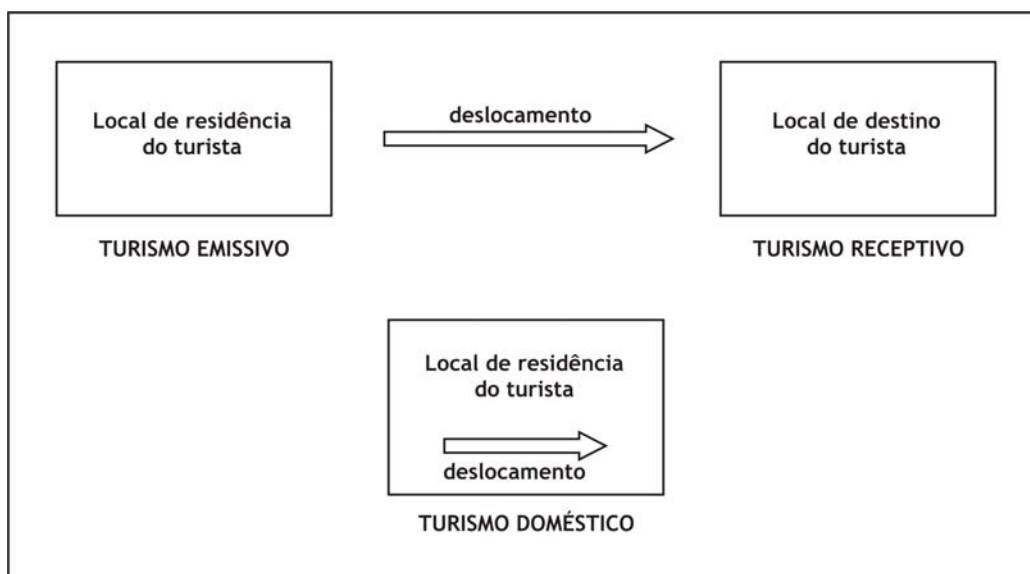
Contudo, as motivações de viagem não são a única base referencial para segmentar a demanda turística. Segundo Cobra (2001), um outro critério bastante utilizado para segmentação de mercado são as características demográficas da demanda, tais como idade, estado civil, sexo, escolaridade etc. Com esta base, surgem os turismos dedicado aos jovens e crianças, à terceira idade, aos solteiros (chamado de turismo *single*), aos recém-casados em lua-de-mel, aos homossexuais, aos estudantes etc. Porém, convém ressaltar que utilizando este critério de segmentação demográfica, as motivações de viagem dos turistas também tendem a ser semelhantes.

Se com relação à segmentação de mercado, a tipologia do turismo pode ser ampla e diversa, com relação a procedência do turista seu número é bem menor. De acordo com a OMT (2005), existem três tipos básicos de turismo: o emissivo, o receptivo e o doméstico. Do ponto de vista do local de origem, quando um residente viaja para uma outra localidade fora das fronteiras de onde mora, o tipo de turismo ocorrido é o emissivo. Já do ponto de vista do local para onde viaja esse mesmo turista, ocorre o turismo receptivo. O turismo doméstico, por sua vez, é



caracterizado pelas viagens realizadas pelos residentes dentro das fronteiras do local onde mora.

Quadro 1 - Tipos de turismo com relação ao local de origem e de destino do turista



Assim, por exemplo, se um residente em Pernambuco viaja para São Paulo, do ponto de vista do Governo do primeiro Estado, o turismo realizado é do tipo emissor, já do segundo, é do tipo receptor; mas, neste mesmo caso, do ponto de vista do Governo Federal, ocorreu o turismo doméstico.

Vale ainda ressaltar, portanto, que as ações públicas, sejam elas nacionais, estaduais ou municipais, visam estimular prioritariamente o turismo receptor e o doméstico, pois são os tipos de turismo que mais trazem divisas para o local. Já as empresas particulares incluem também, no seu campo de atuação, o turismo emissor. É o caso, por exemplo, das agências de viagem que oferecem excursões para o Exterior ou para outros Estados e cidades que não aqueles onde estão sediadas.

## 1.2 Os cenários turísticos mundial, brasileiro e pernambucano

O turismo é uma das mais importantes atividades econômicas de geração de renda e empregos. De acordo com a OMT (2007), só em 2006, no mundo todo, foram gerados pelo turismo internacional 735 bilhões de dólares, sendo o 4º maior responsável pelas exportações (precedido apenas das indústrias petrolífera, química e automobilística) e empregando cerca de 234 milhões de pessoas (8,2% do total de empregos).

Neste mesmo ano base, foram contabilizados 840 milhões de desembarques internacionais. Em 1950, este número não passava de 25 milhões. Ruschmann (2004) aponta que o progresso econômico, a concentração urbana e o desenvolvimento dos transportes, com a conseqüente maior facilidade de circulação, foram fatores determinantes para esta rápida expansão do turismo. Já Vaz (1999) e Nielsen (2002) acrescentam que, após a Revolução Industrial, a automação das máquinas forçou o ajuste dos ciclos de trabalho, permitindo às pessoas maior tempo livre para o lazer. Direitos trabalhistas adquiridos, como férias remuneradas, além de menor custo de viagem (decorrente tanto de ações públicas para incremento do setor quanto da livre concorrência entre as empresas privadas), também tornaram o turismo mais acessível à população.

No Brasil, o desenvolvimento da atividade turística se mostrou ainda maior que no restante do mundo. De acordo com a OMT, entre 1995 e 2005, o aumento no número de turistas internacionais que viajaram para o Brasil foi de 170%, enquanto que a média mundial ficou em torno de 50% (MENDES, 2007). Também neste mesmo período, o turismo doméstico registrou um acréscimo de 126% com relação aos desembarques nacionais: em 2005, foram contabilizados 43 mil desembarques domésticos, contra 19 mil em 1995 (BRASIL, 2007a).

Contudo, em 2006, devido à crise no sistema de aviação brasileiro, houve uma queda de 6,3% no número de desembarques internacionais no país (CASALETTI, 2007). Cinco milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil, 340 mil a menos que em 2005. Mesmo com esta retração, o turismo receptivo internacional gerou uma receita de 4,3 bilhões de dólares, sendo a Argentina e os Estados Unidos os

principais emissores destes turistas para o Brasil (BRASIL, 2007b), conforme demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 1 - Principais países emissores de turistas para o Brasil

Ranking	2003	2004	2005	2006
1º país emissor nº desembarques	Argentina 786.568	Argentina 922.484	Argentina 992.299	Argentina 921.061
2º país emissor nº desembarques	EUA 668.668	EUA 705.997	EUA 793.559	EUA 721.633
3º país emissor nº desembarques	Alemanha 283.615	Portugal 336.988	Portugal 357.640	Portugal 312.521
4º país emissor nº desembarques	Uruguai 270.251	Uruguai 309.732	Uruguai 341.647	Itália 291.898
5º país emissor nº desembarques	Portugal 229.594	Alemanha 294.989	Alemanha 308.598	Uruguai 290.240
6º país emissor nº desembarques	Itália 221.190	Itália 276.563	Itália 303.878	Alemanha 277.182
7º país emissor nº desembarques	França 211.347	França 224.160	França 263.829	França 275.913
8º país emissor nº desembarques	Paraguai 198.170	Paraguai 204.758	Paraguai 249.030	Espanha 211.741
9º país emissor nº desembarques	Inglaterra 138.281	Espanha 155.421	Espanha 172.979	Paraguai 198.958
10º país emissor nº desembarques	Chile 126.591	Chile 155.026	Chile 169.953	Inglaterra 169.627
Outros países nº desembarques	- 998.572	- 1.207.585	- 1.404.758	- 1.348.217
Total de desemb.	4.132.847	4.793.703	5.358.170	5.018.991

Fonte: Ministério do Turismo (adaptada)

Com este desempenho, o turismo ocupa a quinta posição na balança comercial brasileira, ficando atrás apenas dos setores de minério de ferro, petróleo bruto, soja em grãos e automóveis (BRASIL, 2007c). Também se destaca, entre os setores da economia, como um importante gerador de postos de trabalho: estima-se que atualmente, no Brasil, o turismo empregue, formal e informalmente, cerca de seis milhões de pessoas (BRASIL, 2006), sendo que, só em 2006, foram criados 260 mil empregos formais que, por sua vez, geraram o dobro de empregos informais, de acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV, 2007).

Já Pernambuco, dentro do cenário nacional, é o nono Estado mais procurado pelos turistas estrangeiros, precedido de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia, Rio Grande do Norte, Ceará e Santa Catarina (BRASIL, 2007b). Em 2006, foram 72.131 desembarques internacionais contabilizados, sendo Portugal o país que mais emite turistas para o Estado - 43,3% do total (tabela 2).

Tabela 2 - Principais países emissores de turistas para Pernambuco

Ranking	2003	2004	2005	2006
1º país emissor nº desembarques	Portugal 29.998	Portugal 38.968	Portugal 44.248	Portugal 31.212
2º país emissor nº desembarques	Itália 10.485	Itália 11.644	Itália 13.086	Itália 8.109
3º país emissor nº desembarques	Alemanha 5.963	Alemanha 6.163	Alemanha 7.382	Finlândia 4.919
4º país emissor nº desembarques	Espanha 2.578	Espanha 3.277	Espanha 3.629	França 4.473
5º país emissor nº desembarques	Inglaterra 2.103	Holanda 2.741	Finlândia 3.011	Alemanha 3.369
6º país emissor nº desembarques	França 2.062	França 2.347	Holanda 2.922	Noruega 2.480
7º país emissor nº desembarques	Holanda 2.022	Suíça 2.335	França 2.633	Suécia 1.792
8º país emissor nº desembarques	Suíça 2.006	Inglaterra 1.699	Suíça 2.546	Áustria 1.707
9º país emissor nº desembarques	Bélgica 1.503	Bélgica 1.353	Inglaterra 2.366	Suíça 1.469
10º país emissor nº desembarques	Suécia 572	Argentina 748	Bélgica 1.653	Grécia 1.274
Outros países nº desembarques	- 2.965	- 5.289	- 7.360	- 11.327
Total de desemb.	62.257	76.537	90.836	72.131

Fonte: Ministério do Turismo (adaptada)

Nesse mesmo ano base, cerca de três milhões e meio de turistas brasileiros circularam no Estado. Gerando uma renda de quase seis milhões de reais, o turismo em Pernambuco é responsável por 12,7% do PIB do Estado, empregando diretamente cerca de 31 mil pessoas e indiretamente, 173 mil (PERNAMBUCO, 2008).

Atualmente, o principal órgão do governo federal responsável pelo fomento da atividade turística no Brasil é o Ministério do Turismo (Mtur), criado em 2003,

cujas ações estão articuladas “com os demais Ministérios, com os governos estaduais e municipais, com o poder legislativo, com o setor empresarial e a sociedade organizada, integrando as políticas públicas e o setor privado” (BRASIL, 2003b).

O Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), que realizava desde 1966 esta função hoje desempenhada pelo MTur, agora concentra suas ações na divulgação dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, integrando o Ministério.

Em Pernambuco, desde 2006, o planejamento, a avaliação e o controle das políticas e ações públicas relacionadas ao turismo estão sob o comando da Secretaria de Turismo (Setur). Igualmente como ocorreu em âmbito nacional, a Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur), antes o principal órgão do governo estadual para desenvolvimento do setor, foi incorporada a Setur, sendo ainda o órgão responsável pela divulgação de Pernambuco como produto turístico.

### 1.2.1 As diretrizes do *Plano Nacional de Turismo*

Em janeiro de 2003, com o início do primeiro mandato do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, o turismo passou a ter um ministério próprio - o Ministério do Turismo (Mtur). Antes, esteve agregado a outros ministérios (Ministério da Indústria, Comércio e Turismo - criado em 1992 e extinto em 1998 - e Ministério do Esporte e Turismo - criado em 1999 e extinto em 2002).

Justificando a criação do Mtur, em mensagem anexa ao *Plano Nacional do Turismo* (BRASIL, 2003b), o Presidente da República apontou que o turismo configura-se um dos mais importantes segmentos econômicos para o Brasil, pois:

- é capaz de amenizar as desigualdades regionais ao trazer turistas “dos centros mais ricos” para as “regiões mais pobres” do país;

- permite a inclusão de vários agentes sociais na economia (“jornaleiros, taxistas, camareiras, artesãos, músicos, barqueiros, pescadores”), ao estimular o comércio local;
- estimula o desenvolvimento de pequenas e médias empresas, contribuindo para uma melhor distribuição de renda;
- exige menor investimento na criação de postos de trabalho que outros setores da atividade econômica, sendo a qualificação profissional no turismo um processo ágil e a prestação de serviços impossível de ser substituída por máquinas e equipamentos;
- é importante para equilibrar a balança comercial através do ingresso de divisas geradas pelo turismo internacional e pelos investimentos estrangeiros aplicados em infra-estrutura turística.

Ainda na mesma mensagem, Luís Inácio Lula da Silva ressaltou que o Brasil tem uma “inegável vocação” turística, quer seja por sua diversidade em atrativos naturais, culturais e históricos, quer seja pela qualidade dos serviços, equipamentos e empresas do setor, ou ainda pela hospitalidade e alegria dos brasileiros (BRASIL, 2003b). Contudo, apesar desta “vocação” para o turismo e dos números apontarem para o crescimento do setor, o Brasil ocupava, em 2002, a 34ª posição no ranking da OMT dos países mais procurados do mundo (OMT, 2003).

Diante deste cenário, o Ministério do Turismo elaborou o primeiro *Plano Nacional do Turismo* (PNT), em abril 2003, estipulando as seguintes metas a serem alcançadas até o ano de 2007, em um esforço integrado entre o Mtur e as secretarias estaduais e municipais de turismo:

- criar 1,2 milhões de novos empregos e ocupações;
- gerar nove bilhões de dólares em divisas;
- oferecer no mínimo três produtos turísticos em cada Estado;
- aumentar para 65 milhões o número de desembarques nacionais;
- aumentar para nove milhões o número de desembarques internacionais.

Dentre estas metas, a atração de turistas estrangeiros recebeu maior destaque neste primeiro *Plano Nacional do Turismo* (já no segundo PNT - que estabeleceu metas para o período entre 2007 e 2010 - o turismo doméstico recebeu o foco principal). Assim, como ação estratégica para incrementar o fluxo de turistas estrangeiros no país, foi desenvolvido o *Programa Brasil: Destino Turístico Internacional* (BRASIL, 2003c: 1), cuja diretriz determinava que:

A promoção do turismo brasileiro no mercado internacional terá como conceito estratégico a diversificação da imagem do país. O trabalho de marketing irá orientar a construção do Brasil como destino turístico de natureza exuberante, sol e praia, do carnaval e do futebol, mas sobretudo, irá comunicar uma nova mensagem de país moderno, com credibilidade, alegre, jovem e hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente. Será chave no programa de promoção e marketing a essência da cultura brasileira, sua qualidade, diversidade étnica, social e natural. [grifos nossos]

Com esta diretriz, fica claro que a questão da imagem do Brasil é fundamental e balizadora dos programas do Ministério do Turismo, como exposto *Programa Brasil: Destino Turístico Internacional*. Mas, mesmo no *Programa Turismo no Brasil: uma viagem para todos*, que objetiva incrementar o turismo doméstico, há a orientação para a promoção de novos e diferentes produtos turísticos, considerando a diversidade de motivações que levam os turistas a viajarem (BRASIL, 2003b, 2003c), o que também está diretamente relacionado à construção de novas imagens do país.

Os números do *Plano Nacional do Turismo* também indicam que a diversificação da imagem do país necessita de grande investimento em comunicação para que possa vir a ser efetivada: de todas as ações do *Plano Nacional do Turismo*, a que obteve maior verba destinada à sua execução foi a campanha de promoção do Brasil no Exterior, com orçamento de quase 190 milhões de reais.

### 1.3 A importância da imagem para o destino turístico

O lugar privilegiado que a estratégia de diversificação da imagem do Brasil ocupou no primeiro *Plano Nacional do Turismo* do Governo Federal pode ser explicado, em parte, pela singularidade do próprio produto turístico<sup>5</sup>. Este, segundo alguns autores (CASTELLI, 1984; KRIPPENDORF *apud* RUSCHMANN, 2004), apresenta características que, em conjunto, o difere de produtos industrializados e do comércio ou de outras prestações de serviço. Dentre estas características do produto turístico, destacam-se:

- a **intangibilidade** - o bem de consumo é abstrato, imaterial (não se pode ter uma amostra do produto turístico ou experimentá-lo antes da compra); o consumidor analisa o que está comprando a distância;
- o **estatismo** - ao contrário dos produtos industrializados ou do comércio e até de outros serviços menos estáticos, é o viajante quem se desloca para o uso e não o produto turístico, já que este não pode ser transportado;
- a **inacumulabilidade** - o produto turístico não é um bem estocável (os assentos de aviões de um voo ou uma diária de hotel para um determinado dia, por exemplo, deixam de existir se não forem vendidos para aquele período específico);
- a **diversidade** - a demanda do produto turístico é bastante heterogênea (em termos econômicos, sociais, culturais, psicológicos, políticos, legais etc.), bem como é inúmera e variada a oferta turística;
- a **sazonalidade** - por um lado, há períodos de concentração da demanda turística, em época de férias, por exemplo, o que pode ocasionar problemas como *overbooking*, falta de leitos em hotéis etc.; por outro, em períodos de baixa demanda, os equipamentos turísticos (agências de viagens, locadoras de automóveis, hotéis, companhias aéreas etc.) e prestadores de serviços (guias turísticos, taxistas de praças turísticas, artesãos etc.) podem tornar-se ociosos;

---

<sup>5</sup> Do ponto de vista mercadológico, uma localidade (seja um país, uma região, um estado, um município, uma praia), ao oferecer bens e serviços - alojamento, transporte, alimentação, guias de viagem etc. - aos seus visitantes, constitui-se em um produto turístico.



- a **instabilidade** - além da sazonalidade (fator mais previsível de desestabilidade), acontecimentos políticos e sociais são capazes de alterar a demanda turística. Os atentados terroristas em Nova Iorque, em 2001, e a crise no sistema aéreo do Brasil, iniciada em 2006, por exemplo, afetaram diretamente a atividade turística, diminuindo, por certo período, o número de passageiros em vôos internacionais e nacionais nestas localidades.

No entanto, segundo diversos autores (VAZ, 1999; COBRA, 2001; NIELSEN, 2002; RUSCHMANN, 2004; FREITAS, 2005; GASTAL, 2005), são as duas primeiras características do produto turístico - intangibilidade e estatismo - as que mais contribuem para que a imagem de uma localidade seja tão valorizada pelos gestores e empreendedores do turismo.

Como já mencionado, ao comprar um “pacote turístico” (passagens, hospedagem, ingressos para shows etc.), o consumidor não pode tocar ou testar o bem adquirido. Muitas vezes não pode nem usufruí-lo imediatamente, pois quem se desloca para o “uso” é o consumidor, não o produto. É nesta perspectiva que a imagem de um destino turístico torna-se fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor. A imagem “vende” (ou não) a promessa de realização dos seus desejos e de satisfação das suas necessidades na ausência de um contato mais direto e imediato do consumidor com o bem a ser adquirido. Na verdade, o que o consumidor compra é uma expectativa de descanso, diversão, realização de negócios etc. (VAZ, 1999).

Se com relação aos bens tangíveis, a (boa) imagem da marca é vista pelo marketing como propulsora essencial na comercialização de um produto, com relação ao produto turístico a importância da imagem é ainda mais valorizada. A questão da imagem turística constitui um tema tão fundamental nesta área que foi criado um ramo do marketing especializado em estudar e em propor ferramentas para o gerenciamento da imagem de uma localidade, denominado de Administração Estratégica da Imagem (KLOTTER *et al.*, 1995).

Vaz (1999), contudo, lembra que uma imagem turística só pode ser administrada quando se conhece esta imagem. Então, o autor propõe que o estudo da imagem turística comece pela identificação das idéias e impressões que o

turista tem com relação à infra-estrutura do local (limpeza das ruas, transportes, água, luz, telefonia, correios, atendimento médico, segurança pública etc.), aos equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, boates, cinemas, espetáculos, etc.) e aos atrativos turísticos (praias, clima, ilhas, igrejas, artesanato, monumentos, etc.) para só depois serem elaboradas estratégias de marketing de posicionamento da localidade no mercado turístico.

Com este primeiro objetivo, o autor apresenta três técnicas de avaliação da imagem turística (VAZ, 1999: 97-106), a saber:

- Identificar o “**grau de conhecimento e familiaridade**” que as pessoas têm do local, visando conhecer o nível de informação do turista (ou turista potencial) sobre a localidade e sua predisposição em visitá-la. Estes graus de conhecimento e familiaridade variam entre: visita com frequência, sabe bastante a respeito do local (grau mais elevado); visita com frequência, sabe pouco; visitou algumas vezes, sabe pouco; nunca visitou, mas sabe várias coisas; nunca visitou, mas já leu ou ouviu a respeito; nunca visitou, só sabe que existe ou onde fica; nunca visitou, nem sabia que existia (grau mais baixo);
- Avaliar as impressões que as pessoas têm sobre determinados aspectos da localidade, utilizando a escala do “**diferencial semântico**”<sup>6</sup>. Esta técnica consiste em colocar pares de adjetivos antônimos, separados entre si por uma escala contendo sete espaços (correspondentes a um *continuum* de valores), e pedir para que o entrevistado marque a intensidade com que o adjetivo escolhido qualifica aquele aspecto da localidade (sendo o valor zero correspondente a uma impressão neutra), conforme exemplo abaixo:

Quadro 2 - Exemplo de escala de diferencial semântico

	3	2	1	0	1	2	3	
Agitada		x						Tranqüila
Hostil				x				Acolhedora
Suja		x						Limpa
Perigosa					x			Segura

Fonte: VAZ, 1999: 100 (adaptada)

<sup>6</sup> Técnica elaborada pelo matemático norte-americano William Fogg Osgood (1957) e seus colaboradores.

- Identificar o “**aspecto referencial**”, ou seja, um elemento distintivo do local que permite o seu rápido reconhecimento pelo turista. Este aspecto referencial pode ser um recanto característico (Amazônia -> Brasil), uma construção ou monumento (Torre Eiffel -> Paris), uma personalidade célebre (Monteiro Lobato -> Taubaté), um fato histórico (inconfidência mineira -> Minas Gerais), um objeto ou símbolo marcante (berimbau -> Bahia), um núcleo típico (ciganos -> Espanha), uma posição destacada (capital dos negócios -> São Paulo) ou uma música alusiva (A feira de Caruaru -> Caruaru).

Estas técnicas propostas por Vaz (1999), apesar de poderem produzir resultados bastantes objetivos, apresentam, contudo, algumas limitações para a identificação da imagem turística.

Na primeira, é conhecido apenas o quanto de informação o turista tem sobre a localidade ou o quanto ele já viajou para o local e não quais informações o turista tem sobre a localidade ou porque ele costuma viajar ou não para aquele destino; na segunda técnica, há uma forte indução nos resultados das percepções do turista sobre o local, já que os adjetivos são dados pelo pesquisador e não pelo pesquisado; e finalmente, na terceira técnica, a busca de um “aspecto referencial” que identifique a localidade pode levar ao conhecimento apenas de imagens estereotipadas, aquelas amplamente difundidas na sociedade, mas que são idéias e percepções simplificadas e reduzidas sobre o local.

Também estas técnicas, por se restringirem às imagens que os turistas têm da localidade, não apresentam ferramentas para acessar as imagens que são veiculadas na mídia, por exemplo; tampouco são suficientes para uma pesquisa que vise identificar as imagens turísticas de uma forma mais ampla, como na perspectiva discursiva que estamos nos propondo a realizar.

## 1.4 Imagem como construto sociodiscursivo

De modo geral, dentro do marketing, imagem é definida como o conjunto de idéias, conceitos, crenças e impressões correntes sobre uma marca, um produto, uma empresa, uma instituição, uma pessoa, um grupo social, um local etc., ou, de outra forma, é a identidade dessas entidades projetada para o público (KOTLER, 1995; VAZ, 1999; BIGNAMI, 2002; TORQUATO, 2002; GASTAL, 2005).

Portanto, imagem é representação. Torna presente novamente - “representa” - o objeto ausente. Assim, a palavra imagem tanto pode significar representações visuais (fotografias, ilustrações, desenhos etc.), como também idéias, conceitos, opiniões, noções sobre algo ou alguém<sup>7</sup> (SANTAELLA, NÖTH, 1998). Aqui, neste trabalho, imagem se refere a este segundo plano de significações, que é onde se insere a definição acima dada pelos teóricos do marketing. Não que idéias não estejam relacionadas às representações visuais (e, no caso da publicidade turística, estão e muito!), mas, quando falamos em imagem, não estamos nos restringindo a estas. Como esclarece Gomes, fazendo uma distinção entre a imagem visual e o que ele chamou de imagem pública (2004: 246-247),

a imagem em sentido visual nem mesmo pode ser considerada um ingrediente essencial para a construção de imagens públicas. Imagem se faz com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais, mas ao lado de outros tantos elementos.

Mas, além de polissêmico, o conceito de imagem ainda se mostra polêmico, isto por trazer à tona uma discussão filosófica que há muito vem sendo debatida no âmbito da teoria do conhecimento - a relação entre sujeito e objeto: existe mesmo a realidade que se supõe a imagem representar? Os que filiam-se a corrente do realismo - inspirada em Aristóteles -, defendem que a realidade existe para além do sujeito, ou seja, existe a coisa em si; já aqueles pertencentes a corrente do

---

<sup>7</sup> A etimologia da palavra imagem registra estes dois domínios de significação: em latim, *imago*, quer dizer representação visual; já em grego, corresponde ao termo *eidos* (derivado de *idea* ou *eidea*), que quer dizer idéias, no sentido de projeção do objeto na mente.

idealismo - cujos postulados baseiam-se em Platão -, entendem que a realidade é produto da consciência do sujeito, ou seja, que não há coisas reais independentes do pensamento humano (HESSEN, 1987).

Para o realismo, então, a imagem é uma representação apenas do mundo interpretado pelo sujeito e não da realidade em essência, enquanto que no idealismo, a imagem representa (torna novamente presente) a própria realidade, sendo essa já uma interpretação humana. No entanto, esse debate filosófico entre realistas e idealistas ainda não está esgotado, estando distante de ser alcançada uma posição unânime diante dessas duas perspectivas gnosiológicas.

Contudo, saindo da filosofia em direção à sociologia, podemos dizer que essa deixa de lado a preocupação de se chegar a uma conclusão sobre a existência ou não da realidade para importar-se com o fato de que o sujeito reconhece a existência desta, admitindo que a realidade transcende sua consciência, sua vontade. Na sociologia do conhecimento, disciplina que também aborda essa questão, a realidade é encarada como “uma qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente de nossa volição” (BERGER & LUCKMANN, 1999: 11). Dessa forma, sendo os objetos, as pessoas, os fenômenos reconhecidos como reais nas sociedades (mais uma vez, não importando se a realidade existe de fato ou se é apenas uma interpretação), o sujeito julga diferenciar o que é realidade e o que é imagem, dentro do seu conhecimento. É como se a realidade estivesse para o “é”, enquanto que a imagem estivesse para o “parece ser” (SANTOS, 2005).

Nessa perspectiva, não só a representação da realidade - as imagens - como também a própria realidade são construções sociais, pois referem-se a contextos específicos em que o sujeito está inserido, já que são desenvolvidas, transmitidas e mantidas em situações sociais e pela linguagem - “o que é ‘real’ para um monge tibetano pode não ser ‘real’ para um homem de negócios americano”, por exemplo (BERGER & LUCKMANN, 1999: 13). O importante, neste processo, é que os sujeitos dão sentido ao mundo, ou seja, à realidade, porque partilham significados em comum:

a linguagem também tipifica as experiências, permitindo-me agrupá-las em amplas categorias, em termos das quais tem sentido não somente para

mim mas também para meus semelhantes (BERGER & LUCKMANN, 1999: 59).

Trazendo a questão das representações para o âmbito da Análise do Discurso, Charaudeau (2006b: 194) também corrobora a idéia de que existe um processo de interpretação entre a realidade e a sua percepção pelo sujeito decorrente da “posição do mesmo sujeito e das condições de produção que provêm do contexto social em que ele se encontra”. Para o autor, as imagens representam a realidade interpretada, pois essa só passa a significar a partir da relação que o sujeito mantém com o mundo e com os outros sujeitos. A realidade, portanto, está imersa em um “universo de significações” (CHARAUDEAU, 2006b: 203).

As imagens configuram-se assim, segundo Charaudeau, em maneiras que os sujeitos vêem e julgam a realidade, discriminando, classificando e atribuindo-lhe valor através de discursos que formam esses saberes sobre o mundo. É nesse sentido que o autor sugere a denominação “imaginários sociodiscursivos” para tratar das representações sociais:

À medida que estes saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio da coerência, falaremos em “imaginários”. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, falaremos de “imaginários sociodiscursivos” (CHARAUDEAU, 2006b: 203).

Neste trabalho, contudo, utilizaremos o termo imagem para nos referir ao que Charaudeau denominou imaginário sociodiscursivo, ou seja, à representação do real<sup>8</sup> materializada em discursos, já que, no nosso entender, é também nesta concepção que o *Plano Nacional de Turismo* (PNT) fala sobre a importância da diversificação da imagem do Brasil na promoção turística.

Essa opção, de preferirmos o termo imagem (como empregado no PNT), se deve à nossa preocupação de trazer, com o nosso trabalho, não só contribuições para a área da linguística - ou especificamente para a análise do discurso-, mas

---

<sup>8</sup> “O real é a interpretação que os homens atribuem à realidade” (LAPLATINE & TRINDADE, 2003: 12).

também de mantermos o diálogo com o marketing, área que vem se dedicando bastante ao tema da imagem turística. Assim, reservaremos a denominação imaginário - ou imaginário sociodiscursivo - para tratar do conjunto de imagens, lembrando (apenas por cautela) que as representações visuais serão designadas como fotografia, ilustração, logomarca etc. a depender de sua especificidade gráfica.

### 1.5 O papel da publicidade na construção da imagem turística

A publicidade tem função não apenas de tornar algo conhecido ou lembrado pelo público, mas também de influenciá-lo, seja para que este compre um produto, faça uso de um serviço ou visite um local, por exemplo. Diferencia-se da propaganda por ser paga e identificar o seu patrocinador, o que pode não acontecer nesta. A propaganda está ligada à propagação de idéias políticas, religiosas, econômicas, filosóficas etc., enquanto que a publicidade tem um objetivo essencialmente comercial (CHARAUDEAU, 1984; BENJAMIM *et al*, 2001).

Junto com a promoção de vendas, o marketing direto e as relações públicas, compõem a promoção, uma das quatro ferramentas do marketing conhecidas como os "4 Ps" - produto, preço, praça e promoção -, que são as variáveis consideradas controláveis pela empresa ou instituição em sua administração gerencial (KOTLER, 2000).

Utilizando-se dos meios de comunicação de massa - televisão, rádio, outdoor, impressos, jornal, revista, internet etc. - a publicidade busca atingir o maior número de pessoas possíveis que compõem o público-alvo da empresa, produto ou serviço. Para isso, constrói seu discurso baseado nos imaginários que estão presentes na sociedade em geral ou em certos grupos sociais, ao mesmo tempo em que também reforça os estereótipos<sup>9</sup> existentes, ajudando a construí-los e a cristalizá-los ainda mais.

---

<sup>9</sup> Amossy (1991: 21) define estereótipo como a representação coletiva cristalizada.

Porém não só a necessidade de ser compreendida por um grande número de pessoas faz com que a publicidade baseie-se em estereótipos. As próprias limitações de seus suportes, ou seja, os reduzidos tempos e espaços de que dispõe para atingir o seu propósito comunicativo (os 30 segundos na tv, uma placa de *outdoor*, uma página de jornal, um *banner* de um site), também direcionam a publicidade a valer-se das imagens mais correntes no meio social. Esta prática permite que, sem maiores informações, explicações ou narrativas, o público reconheça mais rapidamente que ali está representada uma família, um casal, um médico, uma situação, um local etc.

Acontece que, com a justificativa de que o público é seduzido não pelas imagens da “realidade” e sim pela idealização desta, a publicidade, em geral, evoca apenas imagens de um mundo perfeito, desejado, sem defeitos, vinculando este mundo perfeito ao anunciante (o que contribui para construção de uma imagem positiva da marca) ou aos benefícios que seus produtos e serviços trarão para o público<sup>10</sup>.

Com relação ao destino turístico, não só na publicidade, mas em outras fontes de informação e conhecimento como reportagens jornalísticas, filmes, novelas, livros, músicas, fatos históricos, mitos e lendas, conversas com amigos etc. (BIGNAMI, 2002) também circulam imagens do local, porém nem sempre consideradas adequadas para o marketing deste. Assim, a publicidade, além de ser vista como a principal fomentadora de imagens “positivas” (ou “atrativas”) de um destino turístico, também tem o papel de tentar reverter as possíveis imagens “negativas” (ou “repulsivas”) que estejam no imaginário social relacionadas à localidade.

No entanto, como já dissemos, a publicidade normalmente costuma evocar estereótipos em seu discurso, o que contribui para a construção de imagens estereotipadas do destino turístico. A imagem estereotipada, contudo, pode ser tão prejudicial para o desenvolvimento do turismo no local quanto uma imagem

---

<sup>10</sup> Na contramão deste paradigma publicitário, porém, algumas marcas passaram a veicular imagens não tão idealizadas em seus anúncios, como a Dove (empresa de produtos de beleza), que mostravam mulheres consideradas fora dos padrões estéticos da publicidade, construindo um discurso de que a mulher deve ter orgulho de ser como ela é. Outras como a Oi, empresa de telefonia móvel, satirizavam os próprios estereótipos presentes na publicidade, criando um efeito de humor que também agradavam o público. Contudo, estes exemplos ainda são minoria dentro da publicidade.



negativa, pois, segundo Vaz (1999: 122-124), se esta última “tende a criar nas pessoas reações de ressalva, sentimentos de incerteza, sensações de risco e expectativas de desconforto”, a imagem estereotipada oculta “ofertas que poderiam estar contribuindo para o aumento da demanda e maior arrecadação de divisas”<sup>11</sup>.

Da mesma forma, Bignami afirma que imagens que não representam a “realidade”, muito idealizadas ou distorcidas, também são consideradas problemáticas em termos de marketing, já que, como projeção da identidade do produto turístico, a imagem não pode distanciar-se do real; caso contrário, os turistas quando entrarem em contato com produto (ou seja, quando visitarem o local) poderão ficar decepcionados, tornando-se “clientes infieis que, com o tempo, irão influenciar negativamente os clientes em potencial” (BIGNAMI, 2002: 52).

As imagens, contudo, não são estanques. Como construtos sociodiscursivos (CHARAUDEAU, 2006b), podem ser gerenciadas “por meio de estratégias de comunicação” (BIGNAMI, 2002: 12). Assim, a publicidade tanto pode reforçar imagens que já circulam amplamente na sociedade quanto pode buscar alterar imagens que não estão adequadas aos objetivos das ações de marketing empreendidas pelos gestores do turismo. Pode, ainda, contribuir para a construção de novas imagens<sup>12</sup>, como indicado pelo *Plano Nacional do Turismo* de 2003.

---

<sup>11</sup> De acordo com Vaz (2002), a imagem negativa se instaura quando um aspecto desfavorável da localidade turística sobressai-se a qualquer outro de seus aspectos favoráveis, enquanto que a imagem estereotipada é decorrente da localidade estar fortemente associada a apenas um de seus aspectos.

<sup>12</sup> Mas, como se diz, imagem não é tudo. De nada adianta um amplo esforço de divulgação de um destino turístico, se não houver também ações públicas e privadas federais, estaduais e municipais que visem estimular a melhoria dos meios de hospedagem, das vias de acesso aos locais, dos serviços prestados pelos profissionais da área, da sinalização turística, da segurança nas ruas etc., de forma que a infra-estrutura turística atenda satisfatoriamente à demanda (BIGNAMI, 2002).

Olinda é só para os olhos,  
Não se apalpa, é só desejo.  
Ninguém diz: é lá que eu moro  
Diz somente: é lá que eu vejo.  
Tão verdágua e não se sabe  
A não ser quando se sai.  
Não porque antes se visse,  
Mas porque não se vê mais.

(*Olinda*, Carlos Pena Filho)

Teus coqueirais, o teu sol, o teu mar,  
Faz vibrar meu coração de amor  
a sonhar, minha Olinda sem igual,  
Salve o teu carnaval!

(*Hino do Elefante de Olinda*, Clódio Nigro e Clóvis Vieira)

## 2 A ANÁLISE SEMIOLINGÜÍSTICA DO DISCURSO

---

### 2.1 Uma teoria em expansão

Elaborada inicialmente por Patrick Charaudeau no final da década de 1970, em sua tese de doutorado, a Análise Semiolingüística do Discurso vem sendo aprofundada pelo autor em diversas obras, dentre as quais se destacam *Langage et discours - elements de sémiolinguistique* (1983), *Grammaire du sens et de l'expression* (1992) e *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social* (1997), que foi revisto e ampliado em *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours* (2005), traduzido como *Discurso das Mídias* (2006) na edição brasileira.

Além desses livros e de outras obras e artigos, também o *Centre d'Analyse du Discours* (CAD) da Universidade Paris XIII, liderado por Charaudeau<sup>13</sup>, vem contribuindo para o desenvolvimento da Análise Semiolingüística do Discurso não só na França como também na Espanha, Canadá, México, Argentina e Brasil<sup>14</sup> - países com quem mantém projetos de cooperação científica. Através de diversas pesquisas que partem de uma abordagem interdisciplinar (envolvendo as áreas das Ciências da Linguagem, da Psicossociologia, da Comunicação Social e das Ciências da Informação), o CAD se dedica, principalmente, ao estudo do discurso midiático, investigando suas manifestações verbais, visuais e gestuais e os seus processos de produção e de recepção.

---

<sup>13</sup> Também são pesquisadores do CAD os professores Claude Chabrol, Guy Lochard (responsável pelo projeto "análise das mídias"), Jacques Chaurand, Jean-Claude Soulages (responsável pelo projeto "análise publicitária"), Jérôme Vérain (responsável pelo projeto "análise do discurso literário"), dentre outros.

<sup>14</sup> Dos nove professores associados do CAD, três são brasileiros: Ida Lúcia Machado, Wander Emediato de Souza e Maria Cristina de Avelar Esteves (professora aposentada), todos da Universidade Federal de Minas Gerais.

## 2.2 A especificidade da proposta de Charaudeau para uma análise do discurso

Apesar de seu fundador ser francês e do centro de pesquisas que mais desenvolve a semiolinguística localizar-se em Paris, essa “corrente” da análise do discurso não está filiada à chamada Escola Francesa de Análise do Discurso (que dominou os estudos discursivos na França entre as décadas de 1960 e 1970, tendo Pêcheux como o seu autor mais representativo). Isto, principalmente, porque o foco de interesse da semiolinguística não recai sobre a relação entre discurso e ideologia, como na Escola Francesa, e sim na relação entre discurso e a situação comunicativa.

Contudo, pode-se dizer que Patrick Charaudeau junto a Dominique Maingueneau estão à frente da nova geração de autores que desenvolvem as novas “tendências francesas” de análise do discurso, surgidas a partir da década de 1980. Ambos, por exemplo, compartilham uma preocupação com “os modos de inscrição do Sujeito em seu discurso” bem como mantêm uma “relação privilegiada com as teorias da enunciação lingüística” na construção de seus aparatos teóricos, além de se interessarem não só “pela *função discursiva* das unidades, mas pelas suas propriedades como *unidades da língua*” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 202) [grifos dos autores]. Maingueneau, no entanto, desenvolve sua análise do discurso questionando e repensando conceitos e categorias advindos da clássica Escola Francesa acima mencionada, enquanto que Charaudeau parte de contribuições originadas, em grande parte, da pragmática.

Assim, com a denominação “Análise Semiolinguística do Discurso”, Charaudeau ao mesmo tempo em que marca terminologicamente uma diferença entre a sua teoria e as demais correntes francesas de análise do discurso, indica ainda a sua postura teórica de entender que não só a materialidade verbal (apesar de sua dominância), mas também outros sistemas semióticos - como o icônico e o gestual, além de dados extralingüísticos como a identidade psicossocial dos sujeitos participantes da troca comunicativa e a conjuntura histórica - estão envolvidos na construção do sentido do discurso (CHARAUDEAU, 1983, 2005b, 2008b).

Para o autor (CHARAUDEAU, 1984, 2008b), portanto, o discurso não deve ser entendido como a expressão verbal da linguagem, já que pode manifestar-se em

diversos códigos semióticos. Também não deve ser confundido com o texto, que é apenas o objeto onde está materializado o discurso. Este, ainda, não corresponde à unidade que ultrapassa a frase, pois a relação entre as frases não constitui o discurso necessariamente enquanto que mesmo uma só palavra pode configurar-se um discurso. Da mesma forma, o discurso não está oposto à história, como em Benveniste, que os considera “dois planos diferentes de enunciação” (CHARAUDEAU, 2008b: 16-17). Mas, então, o que seria discurso na perspectiva da semiolinguística? Charaudeau (2008b: 18) dá duas possibilidades de aceção do termo:

Em um primeiro sentido, *discurso* está relacionado ao fenômeno de encenação do ato de linguagem. Esta encenação depende de um dispositivo que compreende dois circuitos: um circuito externo, que representa o lugar do *fazer psicossocial* (o situacional) e um circuito interno que representa o lugar da *organização do dizer*. Reservaremos o termo *discurso* ao domínio do *dizer* [...] Em um segundo sentido, *discurso* pode ser relacionado a um conjunto de saberes partilhados, construído, na maior parte das vezes, de modo inconsciente, pelos indivíduos pertencentes a um dado grupo social [grifos do autor].

Ainda segundo o autor, é na interação entre as instâncias de produção e de recepção do discurso que os sentidos são construídos (CHARAUDEAU, 2006a), podendo, assim, o discurso ser “visto como ‘jogo comunicativo’, ou seja, o jogo que se estabelece entre a sociedade e suas produções languageiras” (MACHADO, 2001: 46).

Esta concepção de discurso nos traz de volta à primeira definição do termo dada por Charaudeau (1984, 2008b), a que relaciona o discurso ao ato de linguagem. Assim, vale ressaltar que, mesmo reservando o conceito de discurso ao domínio do dizer (um dizer que é manifestado em diferentes sistemas semióticos, lembremos), o autor afirma que este não está dissociado do domínio situacional, pois “todo discurso depende [...] das condições específicas da situação de troca na qual ele surge” (CHARAUDEAU, 2006a: 67). Esta situação de troca, contudo, tanto “impõe” aos sujeitos um espaço de restrições psicossociais quanto oferece uma margem de manobra onde são acionadas as estratégias discursivas, como iremos ver adiante ao abordar o conceito de contrato de comunicação.

É, pois, justamente a partir dos conceitos de ato de linguagem e de contrato de comunicação que Charaudeau (1984, 1997, 2005a, 2006a) constrói sua teoria dos sujeitos dentro da Análise Semiolinguística do Discurso. De acordo com o autor, o sujeito nem é totalmente individual, livre, já que sendo um ser social, criado ou condicionado pela cultura do lugar, repete discursos pré-construídos, nem é totalmente coletivo, sobredeterminado, pois a situação comunicativa também garante um espaço para manifestação de sua individualidade, de sua subjetividade (MACHADO, 2001)<sup>15</sup>.

Assim, Charaudeau busca articular os planos situacional e lingüístico, procurando, portanto, evitar tanto a ênfase excessiva no plano do contexto social quanto o foco unilateral na dimensão lingüística que desconsidera as condições de produção do discurso (NOGUEIRA, 2004). Para o autor (CHARAUDEAU, 2006a: 40), o discurso

resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois pólos.

Dessa forma, pode-se dizer que a Análise Semiolinguística do Discurso está situada entre os núcleos "*hard*" e "*light*" da lingüística, pois nem se restringe aos estudos do sistema da língua, como no primeiro, nem dá prioridade aos dados extralingüísticos, como em algumas abordagens discursivas inseridas naquele segundo núcleo (CHARAUDEAU, 1996; OLIVEIRA, 2003).

Podemos dizer também que a Análise Semiolinguística do Discurso, ao tomar a linguagem como um fenômeno "multidimensional" (ou seja, um fenômeno que possui dimensões cognitivas, sociais, psicossociais, semióticas), tenta conectar várias disciplinas e áreas do conhecimento, buscando questionar e relacionar os seus elementos mais externos - ações e influência social - e os mais internos -

---

<sup>15</sup> Portanto, o sujeito para a Análise Semiolinguística do Discurso está no meio termo entre o sujeito consciente e dono do seu discurso, de Benveniste, e o sujeito assujeitado como concebido pela Análise do Discurso da Escola Francesa. O que leva Charaudeau a assim postular sua teoria dos sujeitos do discurso são, principalmente, os conceitos de contrato de comunicação (que "impõe" restrições sociais) e projeto de fala (que parte da intenção do sujeito).

construção do sentido e do texto (CHARAUDEAU, 2005b: 12-13). Assim, valendo-se de contribuições advindas da sociologia, da psicologia, da antropologia, da etnometodologia, da semiótica e também da ciência da linguagem, principalmente da “pragmática, do dialogismo bakhtiniano e da interação ‘eu’ e ‘tu’ benvenistiana” (MACHADO, 2005: 19), a semiolinguística constitui-se em uma abordagem “pluridisciplinar” do discurso (CHARAUDEAU, 2005b: 27), ou, como coloca Machado (2006: 15), em uma “teoria antropofágica”.

Com relação a essas contribuições, contudo, Charaudeau adverte, na introdução do livro *Langage et discours* (1983), que não irá fazer referências explícitas às idéias de outros autores que contribuíram para a construção da sua teoria, justificando assim sua opção:

(...) toda teoria, como toda palavra, se define em relação a outras teorias, a outras palavras; (...) Não conseguindo estabelecer uma diferenciação entre nossa palavra e as múltiplas palavras de outros, não citaremos, ao longo de nosso percurso, nem as teorias precisas, nem os autores por elas responsáveis por tudo o que ficou ecoando em nosso pensamento até ser cristalizado em palavras, palavras cuja paternidade não assumimos totalmente, mas somente em parte (CHARAUDEAU *apud* MACHADO, 2005: 19-20).

Vejamos, pois, mais detalhadamente e fazendo referências a estas fontes teóricas que ajudaram Charaudeau a elaborar a Análise Semiolinguística do Discurso, os principais conceitos deste aparato teórico-metodológico que o autor - e seus “seguidores” - vêm construindo com suas reflexões e pesquisas.

## 2.3 Principais noções, conceitos e categorias analíticas

### 2.3.1 Concepção comunicativa do discurso

Charaudeau (2002, 2003, 2004a, 2006c, 2007), em diversos artigos, tem ressaltado que sua teoria é elaborada a partir de uma visão comunicativa do discurso, concordando com Bakhtin (2006: 128) quando este diz que “a língua vive e evolui historicamente na *comunicação verbal concreta*, não no sistema linguístico

abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes” [grifos do autor]. Segundo Charaudeau, essa concepção comunicativa do discurso parte da idéia de que este está relacionado às restrições “impostas” pela situação de comunicação em que se dá o ato de linguagem e às estratégias que os interlocutores acionam para concretizar os seus projetos de fala.

Sendo assim, a comunicação na Análise Semiolinguística do Discurso não é tomada como nas primeiras teorias da informação<sup>16</sup>, criticadas por Charaudeau (2006a: 35) por possuírem um “ponto de vista ingênuo” sobre este fenômeno, já que nestes modelos

a comunicação [era] como um circuito fechado entre emissão e recepção, instaurando uma relação simétrica entre a atividade do emissor, cuja única função seria “codificar” a mensagem, e a do receptor, cuja função seria “decodificar” essa mesma mensagem.

Esta visão da comunicação como um suporte de transmissão, de acordo com Charaudeau (2007), é problemática porque reduz o fenômeno da linguagem à transmissão de uma mensagem de um pólo “a” para um pólo “b”, sem perguntar-se sobre a natureza psicossocial desses pólos, nem sobre as condições de produção do discurso (como, por exemplo, as visadas comunicativas, ou seja, a intencionalidade), nem sobre as condições de recepção (como a questão dos imaginários sociodiscursivos, que funcionam como referentes de interpretação).

Para o autor (CHARAUDEAU, 2007), contudo, estas são perguntas-chave, pois a comunicação (ao menos a humana e social) envolve a construção do sentido que se dá através dos “atos de troca que colocam em jogo uma intencionalidade psicossocial”. A comunicação, nesta perspectiva, é um fenômeno social caracterizado pela tentativa dos sujeitos em instaurar uma relação entre eles, em estabelecer regras de vida comuns, em construir uma visão do mundo comum. Assim, interessa à Análise Semiolinguística do Discurso estudar as normas sociais, os processos de influência e a construção do sentido, ou seja,

---

<sup>16</sup> Como a do modelo matemático de Shannon (1975), inspirada, por sua vez, no modelo de comunicação de Jakobson (1963).



[as] condições comunicacionais que fazem com que um sujeito, tomado pelas restrições da situação na qual ele se encontra, do suporte de transmissão, das múltiplas possibilidades de expressão discursiva, tente trocar suas intenções de significação e construir o sentido em interação com seu interlocutor nas relações de influência recíprocas (CHARAUDEAU, 2007)<sup>17</sup>.

Portanto, apesar da Análise Semiolinguística do Discurso utilizar muitas vezes termos como, por exemplo, “destinatário” ou “receptor” (empregados comumente nas ciências da comunicação e da informação), estes não devem ser entendidos como sujeitos passivos do ato comunicativo. Charaudeau, inclusive, é contundente ao frisar que todo ato de linguagem põe em relação as suas instâncias de produção e de recepção, como será exposto mais adiante.

Para o autor, portanto, o ato comunicativo não é visto como homogêneo, unilateral, como uma simples transmissão de sinais ou mensagens, mas como um processo permeado pela “intersubjetividade constitutiva das trocas humanas” (CHARAUDEAU, 2006a: 35). Podemos dizer, então, que, neste sentido, a perspectiva tomada por Charaudeau aproxima-se do dialogismo bakhtiniano.

Segundo Bakhtin, o papel do outro na construção do enunciado também é fundamental, pois o locutor procura antecipar a resposta do seu interlocutor, o que influencia direta e ativamente a construção deste enunciado:

Ao falar, sempre levo em conta o fundo aperceptível da percepção do meu discurso pelo destinatário: até que ponto ele está a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação; levo em conta as suas concepções e convicções, os seus preconceitos (do meu ponto de vista), as suas simpatias e antipatias - tudo isso irá determinar a ativa compreensão responsiva do meu enunciado por ele (BAKHTIN, 2003: 302).

Portanto, todo enunciado, para Bakhtin, é sempre direcionado para alguém e é construído em função dessas respostas. Isso se deve ao fato do locutor usar a língua para uma necessidade concreta de enunciação (o que Charaudeau chama de situação comunicativa), dirigindo a palavra a um interlocutor - real ou potencial - ,

---

<sup>17</sup> No original: [...] conditions communicationnelles qui font qu'un sujet, pris par les contraintes de la situation dans laquelle il se trouve, du support de transmission, des multiples possibilités d'expression discursive, essaye d'échanger ses intentions de signification et construit du sens en interaction avec son interlocuteur dans des rapports d'influence réciproques.

ambos socialmente organizados. A palavra, então, varia se os interlocutores pertencem ou não ao mesmo grupo social, se existe hierarquia social entre eles, se estão em uma relação de proximidade, etc., sendo orientada em função do interlocutor, ou seja, a palavra é “determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém”, constituindo-se um “produto da interação do locutor e do ouvinte” (BAKHTIN, 2006: 117).

Assim, podemos dizer que Charaudeau corrobora a idéia bakhtiniana de que tanto o locutor quanto o interlocutor (ou falante e ouvinte, emissor e receptor, autor e leitor etc.) estão sempre em interação, participando ativamente da construção do sentido. O interlocutor, desse modo, também para a Análise Semiolinguística do Discurso, desempenha um papel fundamental na construção do sentido, como fica claro quando o autor (CHARAUDEAU, 2005b, 2006a) aborda a questão dos processos de semiotização do mundo - em particular, o processo de transação - que iremos expor a seguir.

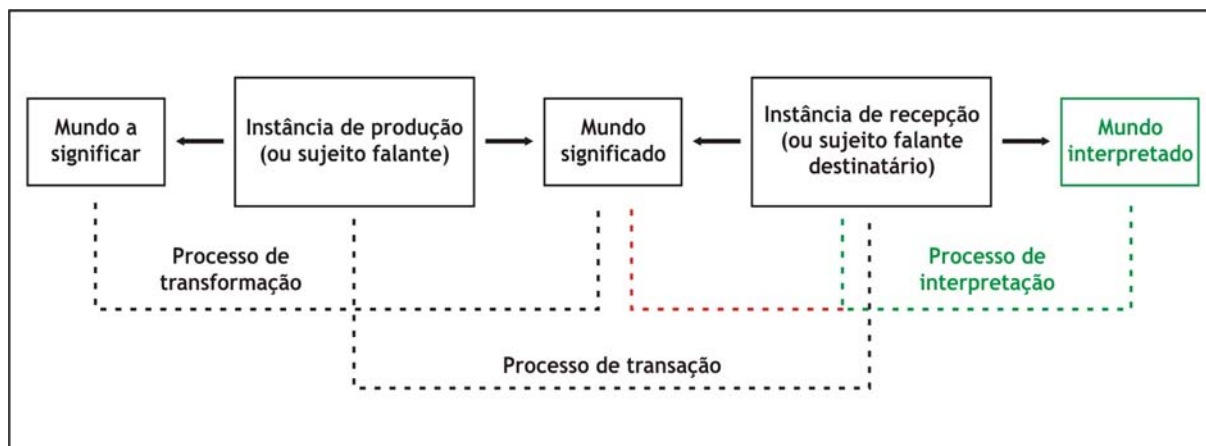
### 2.3.2 Processos de semiotização do mundo

O homem, nas suas trocas sociais e em meio às suas atividades languageiras, sempre semiotiza o mundo, ou seja, dá sentido às formas deste mundo e dá formas aos seus sentidos. Esta semiotização é realizada através do duplo processo de transformação e transação (CHARAUDEAU, 1995b, 2005a, 2005b, 2006a) e também pelo processo de interpretação do mundo (CHARAUDEAU, 2006a)<sup>18</sup>, conforme demonstrado no esquema a seguir:

---

<sup>18</sup> O conceito de semiotização do mundo foi elaborado inicialmente por Paul Ricoeur - nos três volumes da obra *Temps et Récit* - que se referia a este processo de significação pelo termo semiotização global (RICOEUR, 1983, 1984, 1985).

Quadro 3 - Processo de semiotização do mundo



Fonte: CHARAUDEAU, 2006a: 42 (adaptada)

No primeiro processo - o de transformação -, o “mundo a significar” é transformado, pelo sujeito falante, em um “mundo significado”. Isto é realizado através de quatro “operações” (CHARAUDEAU, 2005a: 14; CHARAUDEAU, 2006a: 41):

- **identificação** - quando o sujeito falante identifica, conceitualiza e nomeia os seres do mundo, sejam estes seres materiais ou ideais, reais ou imaginários, transformando-os em *identidades nominais*;
- **qualificação** - quando o sujeito falante qualifica os seres do mundo, especificando e discriminando estes seres a partir de suas propriedades e características distintivas, transformando-os em *identidades descritivas*;
- **ação** - quando o sujeito falante descreve as ações (realizadas ou sofridas) em que os seres do mundo estão engajados, transformando estes seres em *identidades narrativas*;
- **causação** - quando o sujeito falante argumenta e avalia os motivos (humanos ou não) das ações realizadas ou sofridas pelos seres, transformando, ou melhor, explicando a sucessão dos fatos do mundo por *relações de casualidade*.

O segundo processo - o de transação - é a troca que ocorre entre o sujeito falante e seu interlocutor ao semiotizarem o mundo negociando os seus sentidos.

Esta transação é realizada de acordo com quatro princípios (CHARAUDEAU, 2002: 301-302; CHARAUDEAU, 2005b: 15-16; CHARAUDEAU, 2006a: 41-42):

- **princípio de alteridade** - para que os parceiros da troca possam legitimar-se reciprocamente, eles devem se reconhecer como semelhantes (ou seja, devem compartilhar saberes, universos de referências e motivações comuns entre eles) e como diferentes (porque só percebendo-se em suas diferenças podem tomar consciência de si próprios e de seus papéis na troca comunicativa). Assim, os sujeitos formulam hipóteses sobre a identidade do outro, seus saberes, seu *status* social, seu estado psicológico, seus interesses etc.;
- **princípio de pertinência** - a troca comunicativa deve ser apropriada ao seu contexto, à sua finalidade e aos saberes compartilhados pelos interlocutores para que estes possam entender-se e negociar os sentidos da troca;
- **princípio de influência** - o sujeito falante tem o objetivo de fazer seu interlocutor agir, ou de afetá-lo emocionalmente, ou de orientar o seu pensamento etc., trazendo-o para o seu universo discursivo;
- **princípio de regulação** - o interlocutor, contudo, também pode reagir a esta influência, seja tentando influenciar o seu parceiro, seja opondo-se com uma contra-influência. Este jogo de influências, portanto, é regulado na situação comunicativa.

Charaudeau (2006a), no entanto, ressalta que é o processo de transação que orienta, que comanda o processo de transformação. Diz o autor, reiterando o dialogismo bakhtiniano:

A finalidade do homem, ao falar, não é a de recortar, descrever, estruturar o mundo; ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro, porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, pela assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação com relação ao outro. A linguagem nasce, vive e morre na intersubjetividade. É falando com o outro - isto é, falando o outro e se falando a si mesmo - que comenta o mundo, ou seja, descreve e estrutura o mundo (CHARAUDEAU, 2006a: 42).

O terceiro processo é o de interpretação. No artigo intitulado "*Une analyse sémiolinguistique du discours*", publicado em 1995 na revista *Langages* e traduzido para o português dez anos depois, Charaudeau limitava o processo de semiotização do mundo aos processos acima descritos - de transformação e de transação. Contudo, em 2006, na tradução brasileira da edição revisada do livro "*Le discours d'information médiatique: la construction du mirror social*" (publicado originalmente em 1997), o autor insere também o processo de interpretação na semiotização do mundo, limitando-se, porém, a dizer que a instância de recepção (ou sujeito falante destinatário, como colocado em 1995) irá interpretar o "mundo significado" de acordo com seus próprios parâmetros.

Assim, o trecho destacado em verde no esquema aqui apresentado - que vai do sujeito falante destinatário até o mundo interpretado - corresponde ao adicionado por Charaudeau em sua obra mais recente. Contudo, acreditamos ser pertinente uma observação: como esclarece o próprio autor, o sujeito falante destinatário constrói o mundo interpretado a partir de sua interpretação do mundo significado (CHARAUDEAU, 2006), que por sua vez foi construído em negociação entre os interlocutores no processo de transação. Assim, no trecho em vermelho, estendemos o processo de interpretação até o mundo significado, que é o "objeto" de interação entre os interlocutores<sup>19</sup>.

A partir desta esquematização do processo de semiotização do mundo, Charaudeau (2005b: 16-17) afirma ser imprescindível investigar a linguagem, ou pelo menos a construção do sentido do discurso, tendo em conta o processo de transação e o quadro situacional em que ocorre (e não somente "as operações de transformação isoladamente"), pois é neste processo que se instaura o contrato de comunicação, um importante conceito para a semiolinguística por focar a questão das restrições psicossociais e dos espaços de liberdade que os sujeitos "encontram" em suas trocas sociais e languageiras, como veremos a seguir.

---

<sup>19</sup> Nossa observação, portanto, sugere apenas uma adequação do esquema gráfico do processo de semiotização do mundo ao que o autor já afirma verbalmente no livro *Discurso das Mídias* sobre o processo de interpretação e não uma mudança teórica dos postulados da Análise Semiolinguística do Discurso.

### 2.3.3 Ato de linguagem, sujeitos e contrato de comunicação

É principalmente com o conceito de ato de linguagem que Charaudeau aborda a questão dos sujeitos e do contrato de comunicação em seu quadro teórico-metodológico. Na *Análise Semiolinguística do Discurso*, o ato de linguagem é tido como um fenômeno social que se dá em situação comunicativa, já que coloca os indivíduos em relação uns com os outros, sendo

originário de uma situação concreta de troca, dependente de uma intencionalidade, organizando-se ao mesmo tempo num espaço de restrições e estratégias, produzindo significações a partir da interdependência de um espaço externo e de um espaço interno (CHARAUDEAU, 2005b: 18)

Todo ato de linguagem é, portanto, situado no tempo e no espaço, sendo a combinação de um circuito externo (situacional) e um circuito interno (discursivo), circuitos estes que não podem ser dissociados um do outro (CHARAUDEAU, 1983, 1984, 2008b)<sup>20</sup>. O espaço situacional do ato de linguagem corresponde ao fazer psicossocial dos sujeitos empíricos (seres reais), chamados de parceiros, que encontram-se em uma relação contratual de comunicação. Já o espaço discursivo é o lugar da organização do dizer, onde os parceiros, chamados de protagonistas (seres de palavra), encenam o ato de linguagem levando em conta as restrições e liberdades que o contrato de comunicação estabelece.

O sujeito, na *Análise Semiolinguística do Discurso*, portanto, é tomado como a sede - especificada de acordo com os lugares que ele ocupa no ato de linguagem - da produção/interpretação da significação, "para o qual esta significação retorna, a fim de constituí-lo" (CHARAUDEAU, 2008b: 22). Segundo o autor, esta noção de sujeito torna-se fundamental para definir o lugar, o estatuto e a posição dos interlocutores no ato de linguagem, pois é com esta noção que passam a ser consideradas

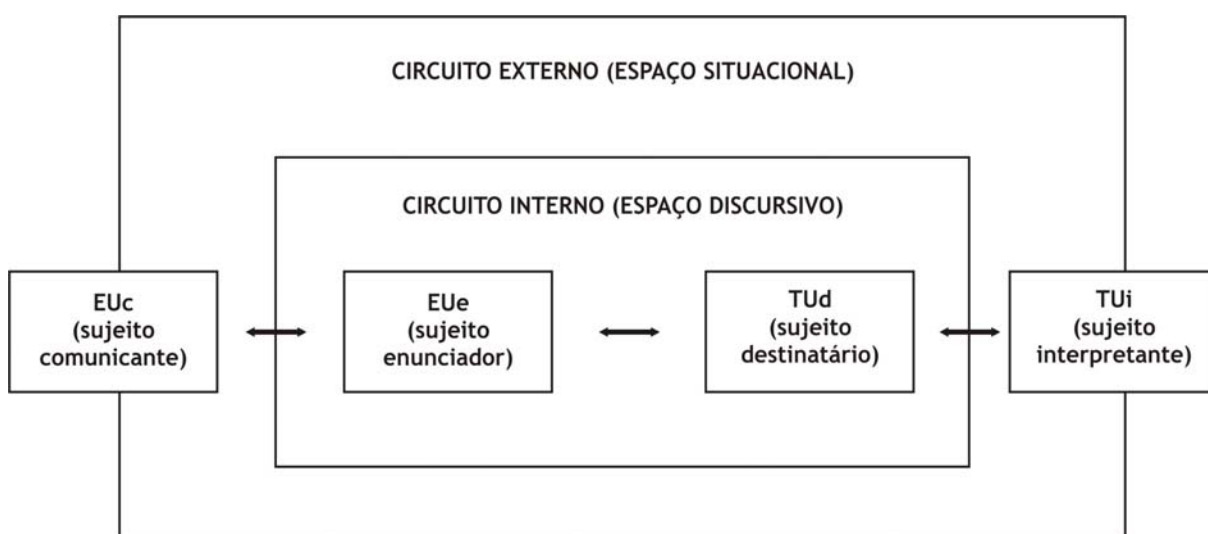
---

<sup>20</sup> Charaudeau (2008b: 20) explica que o ato de linguagem não corresponde aos atos de fala da pragmática porque o termo designa o conjunto das dimensões situacionais e discursivas, possuindo, portanto, "um sentido mais extenso" que os conferidos por Austin (1962) e Searle (1969) aos atos de fala. O autor, também, muitas vezes utiliza o termo ato comunicativo como sinônimo de ato de linguagem (já que este só acontece em situações de trocas comunicativas).

as relações que o sujeito mantém com os dados da situação de comunicação na qual ele se encontra, os procedimentos de discursivização, assim como os saberes, opiniões e crenças que possui e que supõe serem compartilhados pelo seu interlocutor (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 457).

Charaudeau, então, apresenta o seguinte quadro enunciativo em que define os sujeitos do ato de linguagem<sup>21</sup>:

Quadro 4 - Ato de linguagem



Fonte: CHARAUDEAU, 2008b: 21 (adaptada)

O sujeito comunicante (EUC) é um ser social, real, historicamente determinado e possuidor de intenções, que inicia o processo de produção do discurso a partir de um projeto de fala (de um objetivo) visando influenciar, informar, persuadir etc. o seu parceiro, o sujeito interpretante (TUI), também um social, real, historicamente determinado e possuidor de intenções.

Para isso, o sujeito comunicante cria o sujeito enunciativo (EUE), que vai encenar o ato de linguagem junto ao sujeito destinatário (TUD) de acordo com o

<sup>21</sup> Apesar deste quadro ser inspirado na teoria enunciativa benvenistiana, Charaudeau começa a afastar-se desta, primeiro, quando afirma que o sujeito não responde totalmente pela produção do seu discurso - como postulado por Benveniste (1989, 1995) -, já que também existem coerções sociais e discursos pré-construídos que de alguma forma sobredeterminam o sujeito e, segundo, quando faz uma distinção entre os sujeitos empíricos e os sujeitos discursivos (distinção esta não presente na teoria benvenistiana). De toda sorte, Charaudeau (2008b: 19) reconhece que foi Benveniste quem abriu "caminho para os novos estudos fundados sobre a oposição 'Eu/Tu' ao privilegiar a enunciação e não o enunciado".

papel<sup>22</sup> que ele (o EUc) pensa ser o mais adequado para tornar o seu projeto de fala bem sucedido, ou seja, para conseguir concretizar o seu objetivo. O sujeito destinatário, por sua vez, também é uma criação do sujeito comunicante (ou, como o EUc imagina ser o TUi) - podendo estar marcado explicitamente ou não na enunciação. Da mesma forma, o sujeito enunciador, para o sujeito interpretante, também é uma imagem do sujeito comunicante<sup>23</sup>.

Sujeitos enunciador e destinatário, portanto, são chamados de protagonistas, por Charaudeau, por serem papéis que os sujeitos comunicante e interpretante desempenham na *mise en scène* (encenação) do ato de linguagem. Já estes são chamados de parceiros por se reconhecerem mutuamente, por buscarem uma intercompreensão e por estarem ligados um ao outro sob uma relação contratual (CHARAUDEAU, 1983, 1984, 2008b).

A noção de contrato de comunicação configura-se particularmente importante para a Análise Semiolinguística do Discurso porque esta considera que é a relação contratual que

faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como *válido* do ponto de vista do sentido. É a condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, *co-construindo* o sentido, que é a meta essencial de qualquer ato de comunicação (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 130) [grifos dos autores].

O contrato de comunicação está relacionado às convenções, às normas, aos acordos, aos saberes compartilhados, à relação de intersubjetividade que se instaura na interação entre os interlocutores, enfim, ao todo de uma determinada situação de comunicação (CHARAUDEAU, 1995a; CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004). Pode-se dizer, ainda, que o contrato de comunicação constitui uma “memória coletiva ancorada sócio-historicamente” nos sujeitos (CHARAUDEAU,

---

<sup>22</sup> Goffman também utilizou-se de metáforas advindas do teatro para afirmar que o indivíduo representa diferentes papéis de acordo com as diversas situações sociais. O papel é como “o indivíduo apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e a suas atividades às outras pessoas, os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho diante delas” (GOFFMAN, 2007: 9). Dito de outra forma, o papel encenado pelos indivíduos está relacionado à “promulgação de direitos e deveres ligados a uma determinada situação social” (GOFFMAN, 2007: 24).

<sup>23</sup> De acordo com Pêcheux (1990: 82), este jogo de imagens diz respeito às “formações imaginárias que designam o lugar que A e B atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro”.



1995a: 162) que funciona como um prévio “reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos” (CHARAUDEAU, 2006a: 68)<sup>24</sup>.

Se por um lado, a relação contratual “impõe” certas restrições aos interlocutores do ato de linguagem, por outro, também oferece espaços de manobra para que os sujeitos possam pôr em cena o seu projeto de fala utilizando-se de estratégias discursivas. Charaudeau, então, distingue os dados externos do contrato de comunicação - aqueles referentes às restrições concernentes ao circuito situacional do ato de linguagem -, dos dados internos, referentes ao circuito discursivo.

De acordo com o autor, os dados externos estão relacionados a constantes e regularidades que se mantêm estáveis por certo período nas trocas sociais, seja com relação aos comportamentos dos sujeitos, seja com relação às características da própria prática social. Apesar de esses dados não serem essencialmente linguageiros, eles são semiotizados no processo de transação, adquirindo significação social.

Charaudeau (2006a: 68-70), então, agrupa estes dados externos do contrato de comunicação em quatro categorias:

- **condição de identidade** - o ato de linguagem depende da identidade dos interlocutores, ou seja, de qual é a natureza social e psicológica dos sujeitos (traços de idade, sexo, etnia etc.), seus status sociais, econômicos e culturais e seus estados afetivos. Esta condição responde à pergunta: “quem se dirige a quem?”;
- **condição de finalidade** - o ato de linguagem é orientado por um objetivo. Cada interlocutor tenta trazer o outro para sua própria intencionalidade

---

<sup>24</sup> Segundo Seixas (2007), há atualmente, na França, um debate sobre a noção de contrato de comunicação. Na discussão sobre o termo, autores como François Jost argumentam que seria mais adequado falar em *promessa*, pois esta implicaria “apenas o produtor do ato comunicativo, deixando o interlocutor livre em reconhecimentos e interpretações”, ao passo que *contrato* sugeriria “que o interlocutor [...] aceita e ‘assina’ as condições da situação comunicativa” [grifos nossos]. No entanto, aqueles que defendem a noção de contrato retrucam que, na verdade, os interlocutores apenas reconhecem as condições da situação comunicativa, não necessariamente tendo que assinar todas as condições, podendo, inclusive, “quebrar” algumas “cláusulas”, como em todo o contrato. Como coloca Seixas (2007), “‘reconhecimento’ não precisa significar engajamento”.

através de quatro “visadas” (que podem ser combinadas entre si), são elas: a prescritiva (pela qual o interlocutor procura fazer com que o outro faça algo - visada do “fazer fazer”); a informativa (pela qual o interlocutor deseja transmitir uma informação - visada do “fazer saber”); a incitativa (pela qual o interlocutor procura fazer com que o outro pense que é verdadeiro o que está lhe sendo dito - visada do “fazer crer”); e, finalmente, a *pathos* (pela qual o interlocutor tenta provocar um estado emocional, positivo ou negativo, no outro - visada do “fazer sentir”). Esta condição responde à pergunta: “o que se quer dizer?”;

- **condição de propósito** - o ato de linguagem é construído sobre um domínio de saber, ou seja, recorta o mundo em “universos de discurso tematizados”. Diz respeito ao macro-tema para qual a troca linguageira se reporta, de forma que os interlocutores reconheçam que o tema tratado está dentro do propósito do ato de linguagem. Esta condição responde à pergunta: “do que se trata?”;

- **condição de dispositivo** - o ato de linguagem é desenvolvido sob certas circunstâncias materiais que fazem com que este seja construído de maneiras específicas. Esta condição responde às perguntas: “quais são os lugares (físicos) ocupados pelos interlocutores?”, “qual meio de transmissão é utilizado?”, “em que ambiente está sendo realizado?”.

Os dados internos do contrato de comunicação, por seu turno, são os dados discursivos propriamente ditos do ato de linguagem. Formam o “conjunto de comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, apreendidos, reconhecidos” (CHARAUDEAU, 2006a: 70). Estes comportamentos linguageiros podem ser agrupados em três espaços, a saber:

- **espaço de locução** - neste espaço, o sujeito enunciador deve “conquistar o direito de poder ser comunicado”, justificando a sua tomada da palavra, impondo-se como tal (sujeito enunciador) e identificando concomitantemente o seu sujeito destinatário.

- **espaço de relação** - neste espaço, o sujeito enunciador instaura relações - “de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência” - com o sujeito destinatário, construindo a sua identidade e a identidade de seu interlocutor.

- **espaço de tematização** - neste espaço são organizados ou tratados os temas da troca linguageira, onde o sujeito enunciador se posiciona com relação ao que está sendo tematizado (podendo aceitar, rejeitar, deslocar estes temas ou propor novos). Neste espaço também, o sujeito enunciador escolhe um modo de organização discursivo mais adequado para tratar estes temas diante das restrições situacionais. Segundo Charaudeau (1992, 2008a), estes modos são procedimentos lingüísticos e discursivos que o sujeito enunciador utiliza para ordenar o seu discurso de acordo com as restrições situacionais do ato de linguagem (identidade dos interlocutores, finalidade comunicativa, propósito temático e dispositivo das condições materiais da troca), de forma a conseguir efetivar o seu objetivo comunicativo. Assim, temos os seguintes modos de organização do discurso (MOD):

- a) **descritivo (MODD)** - modo que permite que o sujeito enunciador identifique e nomeie, situe e localize, qualifique e quantifique os seres, objetos e lugares do mundo;

- b) **narrativo (MODN)** - modo que permite ao sujeito enunciador ordenar as ações dos seres no mundo numa sucessão ou encadeamento de acontecimentos ou localizá-los numa dimensão espaço-temporal;

- c) **argumentativo (MODA)** - modo que permite que o sujeito enunciador estabeleça relações de casualidade entre as ações dos seres, tentando fazer com que o sujeito destinatário possa aderir à sua tese;

- d) **enunciativo (MODE)** - modo que está não só relacionado à tematização, mas também aos espaços de locução e de relação, intervindo e comandando a encenação dos modos anteriores. O MODE permite ao sujeito enunciador tanto se posicionar em relação ao sujeito destinatário quanto em relação a si mesmo e ainda em relação ao mundo, a outros discursos.

Estas restrições situacionais e discursivas que vimos acima, “impostas” pelo contrato de comunicação aos sujeitos participantes do ato de linguagem, não impedem, contudo, que haja um espaço de liberdade para que os sujeitos concretizem os seus projetos de fala, os seus objetivos comunicativos, como deixa claro Charaudeau (2006a: 71):

Nenhum ato de comunicação está previamente determinado. Se é verdade que o sujeito falante está sempre sobredeterminado pelo contrato de comunicação que caracteriza cada situação de troca (condição de socialidade do ato de linguagem e da construção do sentido), é apenas em parte que está determinado, pois dispõem de uma margem de manobra que lhe permite realizar seu projeto de fala pessoal, ou seja, que lhe permite manifestar um ato de individualização: na realização do ato de linguagem, pode escolher os modos de expressão que correspondam a seu próprio projeto de fala.

É nessa margem de manobra que, então, o sujeito enunciator aciona suas estratégias discursivas. O conceito de estratégia, advindo das operações militares, é tomado no sentido geral designando “toda ação realizada de maneira coordenada para atingir um certo objetivo” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 218). Estratégias discursivas, portanto, dizem respeito às escolhas que os sujeitos, diante de um quadro de coerções, regras, normas ou convenções (ou seja, diante de um quadro contratual em que estão inseridos), fazem para encenar o ato de linguagem de forma a tornar os seus objetivos comunicativos bem sucedidos (CHARAUDEAU, 1995b).

De acordo com Charaudeau, apesar das estratégias discursivas serem muito diversas, elas podem ter em comum o fato de se desenvolvem em torno de três etapas (ou espaços), que, se não são excludentes, pelo menos são distinguíveis uma das outras pela natureza de seus objetivos (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 219). Estas etapas são:

- **legitimação** - visa posicionar o sujeito enunciator como autoridade que lhe dá direito à palavra. Esta autoridade pode ser institucional, “fundada pelo estatuto do sujeito”, conferindo-lhe o saber de um especialista, de um erudito, de um perito, ou pode ser pessoal, “fundada na atividade de persuasão e de sedução”, que dá ao sujeito uma autoridade que pode sobrepor-se, até, a autoridade institucional. Assim, a legitimação pode vir tanto de um lugar institucional (como a de um professor em sala de aula),

como de uma situação concreta (como em uma conversa entre amigos), ou ainda pode ser apenas construída no próprio discurso (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 295; CHARAUDEAU, 2002: 314);

- **credibilidade** - visa colocar o sujeito enunciador em uma posição de confiabilidade de tal forma que o sujeito destinatário considere o que está sendo dito como “verdadeiro”. Esta posição pode ser neutralidade, quando o sujeito enunciador apaga “qualquer traço de julgamento ou de avaliação pessoal”, ou de engajamento, quando, ao contrário do posicionamento de neutralidade, o sujeito justifica sua avaliação ou julgamento, ou ainda de distanciamento, quando o sujeito não “demonstra” emoções ou sentimentos com relação ao que está sendo dito (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 143; CHARAUDEAU, 2002: 314-315);

- **captação** - visa seduzir ou persuadir o sujeito destinatário para que este “partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções” envolvidos no ato de linguagem. Para isso, o sujeito enunciador pode posicionar-se polemicamente, questionando valores do seu interlocutor ou de um terceiro a que faz referência, ou pode ter uma atitude de dramatização, colocando “em prática uma atividade discursiva feita de analogias, de comparações, de metáforas etc.”, apoiado menos em conhecimentos do que em crenças para fazer com que o sujeito destinatário entre em estados emocionais tanto positivos quanto negativos (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 93; CHARAUDEAU, 2002: 315-316).

Se os espaços de desenvolvimento das estratégias discursivas podem ser agrupados nas três categorias acima descritas, contudo, as próprias estratégias discursivas são difíceis de ser categorizadas, isto porque, como vimos, tanto elas dependem das restrições “impostas” pelo contrato de comunicação dos atos de linguagem, que são, por sua vez, únicos, quanto são um lugar de liberdade para os sujeitos expressarem sua subjetividade. Portanto, como as estratégias discursivas são múltiplas e variadas, reservaremos sua abordagem para o capítulo no qual analisaremos o *corpus* que compõe a nossa pesquisa.

### 2.3.4 Os três lugares de construção do sentido

A Análise Semiolinguística do Discurso foi aplicada por Charaudeau, no livro *Discursos da Mídia* (2006a), ao discurso jornalístico especificamente. Contudo, levaremos as reflexões apresentadas na referida obra ao discurso publicitário, já que entendemos, concordando com o autor, que tanto o jornalismo quanto a publicidade “têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para o seu alvo”, construindo o seu discurso a partir das hipóteses levantadas sobre este alvo e sobre os “imaginários nos quais este se move” (CHARAUDEAU, 2006a: 60). A diferença entre ambos, pelo menos em um primeiro momento, é que o discurso jornalístico visa informar o público-alvo, enquanto que a publicidade visa persuadi-lo, seduzi-lo.

Como vimos, a Análise Semiolinguística do Discurso parte de uma concepção comunicativa do ato de linguagem, ou seja, tem em vista o discurso construído na interação que ocorre entre os interlocutores (EU-comunicante, EU-enunciador, TU-interpretante e TU-destinatário), levando-se em conta uma dada situação de comunicação.

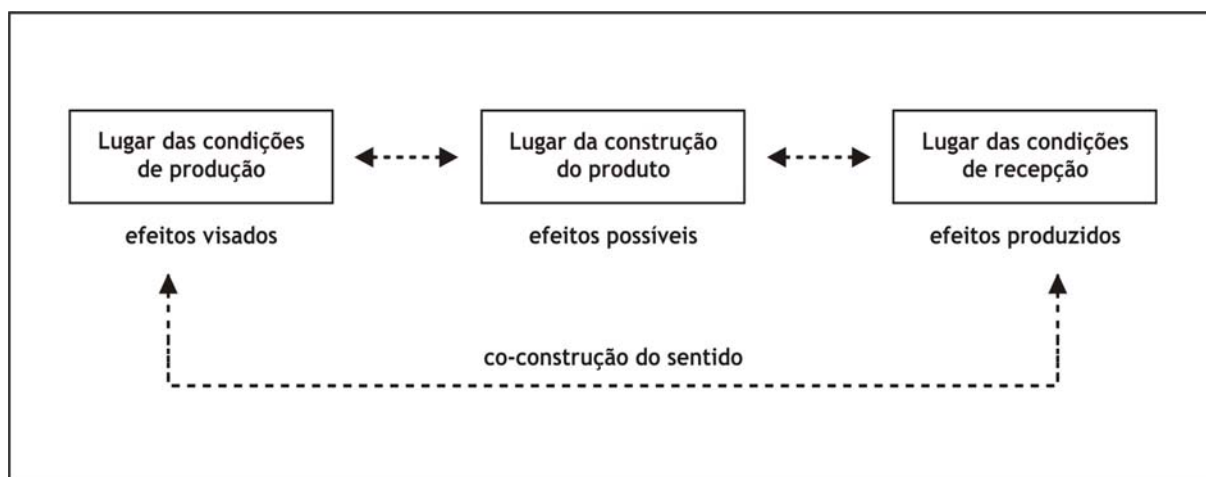
No âmbito da esfera midiática, porém, Charaudeau (2006a: 73) passa a referir-se aos interlocutores do ato de linguagem como instâncias e não como sujeitos, pois estas são “entidades compostas”, já que reúnem um conjunto de vários tipos de atores. O conjunto da instância comunicante e enunciativa é denominado instância de produção. Da mesma forma, a totalidade da instância interpretante e destinatária é chamada de instância de recepção. A partir de agora, portanto, também iremos com estes termos nos referir aos interlocutores da esfera publicitária.

No caso da publicidade, a instância de produção é formada, no espaço externo (situacional), pelos gestores de marketing das empresas anunciantes e pelos publicitários (diretores de criação, redatores, diretores de arte etc.), e no espaço interno (discursivo), pela própria marca, empresa ou instituição que “assinam” a peça publicitária e/ou por outra entidade que “fala” por estes. Assim, estes atores, em conjunto, contribuem para a construção de “uma enunciação aparentemente homogênea e unitária” (CHARAUDEAU, 2006a: 73).

A instância de recepção, por sua vez, é formada, no espaço externo (situacional), por todo o público que entra em contato com a peça ou campanha publicitária, e no espaço interno (discursivo), pelo público-alvo idealizado que a instância de produção visa atingir.

De acordo com o autor, é na interação entre estas duas instâncias que são construídos os sentidos do discurso publicitário<sup>25</sup>. Este discurso é materializado no texto (produto do discurso) que combina formas do sistema verbal e de outros sistemas semióticos, como o icônico, o gráfico, o gestual. Assim, Charaudeau afirma que os sentidos do discurso são construídos em três “lugares” diferentes - na instância de produção, na instância de recepção e no texto, como demonstrado no esquema abaixo:

Quadro 5 - Lugares de construção do sentido



Fonte: CHARAUDEAU, 2006a: 23 (adaptada)

Portanto, os textos apenas portam efeitos de sentido possíveis, já que os efeitos de sentido visados na/pela produção, segundo a intencionalidade dos sujeitos que a constitui, não são (ou, pelo menos, nem sempre são) simétricos aos produzidos na/pela instância de recepção, pois esta tem suas próprias condições de interpretação (que envolve os saberes compartilhados, sua intencionalidade na

<sup>25</sup> Lembramos, só mais uma vez, que estamos adaptando as reflexões do autor sobre o discurso midiático jornalístico ao publicitário.

interação, suas competências comunicativas e discursivas etc.). Como esclarece Charaudeau (2006a: 27-28):

[...] a instância de produção só pode imaginar o receptor de maneira ideal, construindo-o como destinatário-alvo que acredita ser adequado a suas intenções, e, ao visar produzir efeitos de sentido, não tem certeza se esses serão percebidos, e como, por outro lado, a instância de recepção constrói seus próprios efeitos de sentido que dependem de suas condições de interpretação, conclui-se que o texto produzido é portador de “efeitos de sentido possíveis”, que surgem dos efeitos visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância de recepção.

A assimetria que (possivelmente) ocorre entre os sentidos do discurso publicitário instaurados nos seus três lugares de construção se dá por uma série de fatores, dentre os quais pode ser destacado a impossibilidade da instância de produção conhecer dados específicos sobre cada sujeito (ou grupos deles) que compõe a instância de recepção, tais como: sua identidade, seu *status*<sup>26</sup>, os mecanismos cognitivos acionados na produção de suas inferências interpretativas sobre o que está sendo dito, suas motivações envolvidas na troca comunicativa etc. Todos esses dados são “uma incógnita para a instância de produção” (CHARAUDEAU, 2006a: 79).

Outro importante fator de complexidade da relação produção-texto-recepção é que as trocas comunicativas ocorridas na esfera midiática, em sua grande maioria, são do tipo monolocutiva não presencial, o que quer dizer que os participantes não alternam os papéis de EUc (eu-comunicante) e TUi (tu-interpretante) e que também não estão presentes fisicamente na interação, como ocorre na conversação face a face (OLIVEIRA, 2003).

Assim, a instância de produção não pode conhecer imediatamente as reações e pontos de vista da instância de recepção diante do que diz a esta, assim como também não pode fazer complementações, retificações etc. neste momento específico da troca comunicativa (CHARAUDEAU, 2006a). Estas complementações e

---

<sup>26</sup> Não só o *status* social clássico, entendido como posição social, mas também o *status* em sentido *lato*, ou seja, a situação física e psicológica em que os sujeitos se encontram no momento da interação.



retificações, no entanto, podem ser realizadas pela instância de recepção<sup>27</sup>, embora nem sempre da forma intencionada pela instância de produção, o que faz com que “a relação entre os efeitos visados e os efeitos produzidos” seja “bastante frouxa, muitas vezes retardada, não raro inesperada, ou mesmo contraditória” (CHARAUDEAU, 2006a: 61).

Contudo, apesar desta assimetria entre os efeitos visados e os efeitos produzidos, a troca comunicativa torna-se possível, em grande parte, por ser o discurso construído sob os saberes de mundo partilhados entre os sujeitos<sup>28</sup>, o que favorece uma intercompreensão mínima.

Estes saberes, denominados imaginários sociodiscursivos, são “maneiras de dizer”, são interpretações do mundo configuradas na e pela linguagem (CHARAUDEAU, 2006b: 197), que circulam em um espaço de interdiscursividade, ou seja, colocando um discurso particular em “relação implícita ou explícita” com outros discursos (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 286). Os imaginários sociodiscursivos evocados em um determinado discurso mostram, portanto, como o mundo, seus seres, seus objetos, seus fenômenos são representados em um dado contexto sócio-cultural, daí a importância de seu estudo.

---

<sup>27</sup> Bakhtin (2003: 377-378), sobre isso, afirma que o interlocutor confere novos sentidos ao texto ao completá-lo e avaliá-lo a partir de “sua visão do mundo já formada, de seu ponto de vista, de suas convicções”.

<sup>28</sup> Charaudeau (2001: 16; 2006b: 197-199) distingue os “saberes de conhecimento” dos “saberes de crença”. Os primeiros são aqueles relacionados a uma verdade sobre os fenômenos do mundo tida como não dependente da subjetividade do sujeito, já os segundos estão ligados ao julgamento e aos valores que o sujeito faz e atribui ao mundo.

O meu canto é de sol...  
É de manhã nascente  
Em profuso verão:  
- Púrpuras de jambeiros  
Atiradas no chão!  
É de sol, é de sal  
Desse mar nordestino  
Suas cores abrindo  
Como um pavão!  
O meu canto é de sol!

*(O meu canto é de sol, Joaquim Cardozo)*

Sou braço de mar, um rio caudaloso  
No sertão sou seco, na mata estourado  
Eu, nos arrecifes, um mar furado  
A cova dos rios, salgado e formoso  
E nesse meu céu azul luminoso  
Ao sul de estrelas cruzeiro avistei  
Por ele à noite no mar me guiei  
Eu sou paranã, sou paranabuco  
Falando pro mundo eu sou Pernambuco  
A ler meu Brasil aqui comecei

*(Pernambuco falando para o mundo, Wilson e Antônio Carlos Nóbrega)*

### 3 IMAGENS DE PERNAMBUCO

---

A escolha pela perspectiva teórico-metodológica da Análise Semiolingüística do Discurso deve-se ao fato desta ser, em nosso entendimento, bastante profícua para uma abordagem do discurso publicitário, já que considera o discurso como um fenômeno comunicativo em que estão em jogo restrições e estratégias, onde a instância enunciativa procura convencer e persuadir a instância destinatária.

Também se mostrou fundamental para nós a posição de Charaudeau (1997, 2005a, 2006a) de, ao distinguir três lugares de construção do sentido do discurso (produção, texto e recepção), considerar que uma análise do texto é “apenas” uma busca pelos “possíveis interpretativos”<sup>29</sup>. Com isso, esclarecemos que os sentidos possíveis encontrados na nossa análise do texto publicitário, no qual o discurso se materializa, podem ou não corresponder àqueles visados pela instância de produção ou aos produzidos pela instância de recepção, apesar do texto ser justamente o lugar de mediação entre essas instâncias.

Além disso, a construção do sentido, segundo este modelo de AD, dá-se através da combinação de formas verbais e de formas pertencentes a outros sistemas semióticos, permitindo uma análise mais ampla das peças publicitárias que constituem o *corpus* da pesquisa, peças essas cujos elementos visuais ocupam grande espaço em seus *layouts*, exercendo assim um importante papel na construção das imagens possíveis de Pernambuco.

#### 3.1 Constituição do *corpus* e procedimentos de análise

Para a realização da nossa pesquisa, solicitamos à Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur), órgão responsável pela divulgação do Estado como produto

---

<sup>29</sup> Termo empregado pelo autor para também referir-se aos efeitos de sentido possíveis que são interpretados a partir do texto (CHARAUDEAU, 2006a).

turístico no Brasil e no Exterior, e ao Gruponove, agência de publicidade responsável pela publicidade da Empetur, materiais publicitários produzidos para este órgão e veiculados no período compreendido entre janeiro de 2004 - ano seguinte do lançamento do *Plano Nacional de Turismo* (que estabeleceu diretrizes para a promoção de novas imagens do Brasil, conforme exposto no capítulo 1) - e dezembro de 2006.

Assim, delimitamos os dados da coleta ao âmbito da publicidade oficial do Estado, ou seja, aquela produzida pela agência Gruponove para a Empetur, excluindo, portanto, a publicidade produzida pelos governos municipais e por empresas privadas, tais como hotéis, pousadas, casas de espetáculos, restaurantes, lojas de artesanatos, agências de viagens, companhias aéreas etc.

Dentre os materiais publicitários coletados, optamos por analisar as peças gráficas (anúncios e *folders*) por estas permitirem uma melhor exposição de seus elementos verbais e visuais, ao contrário de filmes ou *spots* publicitários, por exemplo, cujos elementos sonoros, importantes na construção do sentido, apenas poderiam ser descritos verbalmente, o que não contemplaria uma apresentação integral dos sistemas semióticos que os compõem.

Foram então coletadas 16 peças publicitárias - veiculadas em diferentes suportes - que constituem o *corpus* da pesquisa, conforme especificado no quadro abaixo:

Quadro 6 - *Corpus* da pesquisa

	Peça	Título (ou trecho do título)
01	Anúncio - jornal	[...] O melhor carnaval está na terra das melhores praias.
02	Anúncio - jornal	Pernambuco das paixões.
03	Anúncio - revista	Tapioca.
04	Anúncio - revista	Frutos do mar.
05	Anúncio - revista	Pernambuco é um dos poucos lugares [...]
06	Anúncio - revista	Faça o mesmo que centenas de brasileiros e estrangeiros [...]
07	Anúncio - revista	Quando você conhece Pernambuco [...]
08	Anúncio - revista	Você não pode fugir do seu destino. [...]
09	Anúncio - revista	Pernambuco de todas as emoções. [Coroa do Avião]
10	Anúncio - revista	Pernambuco de todas as emoções. [Fernando de Noronha]
11	Anúncio - revista	Fernando de Noronha. [...]
12	Anúncio - revista	Com praias como essa [...]
13	Anúncio - revista	Pernambuco manda lembranças.
14	Anúncio - revista	Este é o Centro de Convenções de Pernambuco. [...]
15	Folder - impresso	Brasil Pernambuco
16	Folder - impresso	Pernambuco de todas as emoções

A análise desse *corpus* iniciou-se com a identificação os dados externos e internos do contrato de comunicação da publicidade turística em estudo, ou seja, o espaço das restrições situacionais e discursivas, já que, como afirma Charaudeau (1995a), falar em estratégias só faz sentido diante de um quadro de coerções em que o sujeito faz escolhas para efetivar seu objetivo comunicativo.

Em seguida, focalizamos a instância do texto (verbal e visual) para investigar as estratégias discursivas acionadas pela instância de produção nos espaços de legitimação, “credibilização” e captação oferecidos pelas margens de manobra desse contrato.

Por fim, identificamos os atrativos turísticos de Pernambuco que são divulgados nas peças publicitárias coletadas, analisando as possíveis imagens de Pernambuco construídas por essas estratégias discursivas.

Antes, contudo, apresentamos a denominação terminológica dos elementos verbais e visuais dos textos publicitários que empregaremos na análise do *corpus* da pesquisa:

Quadro 7 - Glossário de termos técnicos do texto publicitário

Assinatura	logomarca da instituição anunciante (ou instituições), podendo conter também endereço de <i>website</i> e <i>slogan</i>
Anúncio	peça publicitária gráfica veiculada em jornal ou revista
Campanha publicitária	conjunto de peças publicitárias elaboradas para um determinado anunciante e planejadas para apresentarem um mote temático e/ou um padrão gráfico em comum.
<i>Folder</i>	peça publicitária gráfica que contém dobraduras, formando uma espécie de livreto
<i>Layout</i>	conjunto gráfico dos elementos textuais e visuais
Legenda	texto verbal que especifica os locais ou atrativos retratados na fotografia
Peça publicitária	todo e qualquer gênero publicitário veiculado em mídias - impressas, eletrônicas ou digitais - de comunicação de massa ou segmentadas
Subtítulo	texto verbal subsequente ao título, geralmente com tamanho da fonte menor que a do título
Texto de apoio	texto verbal que complementa o título e subtítulo, com tamanho da fonte ainda menor que a desses
Título	texto verbal com maior destaque na peça publicitária

### 3.2 Espaço das restrições: o contrato de comunicação

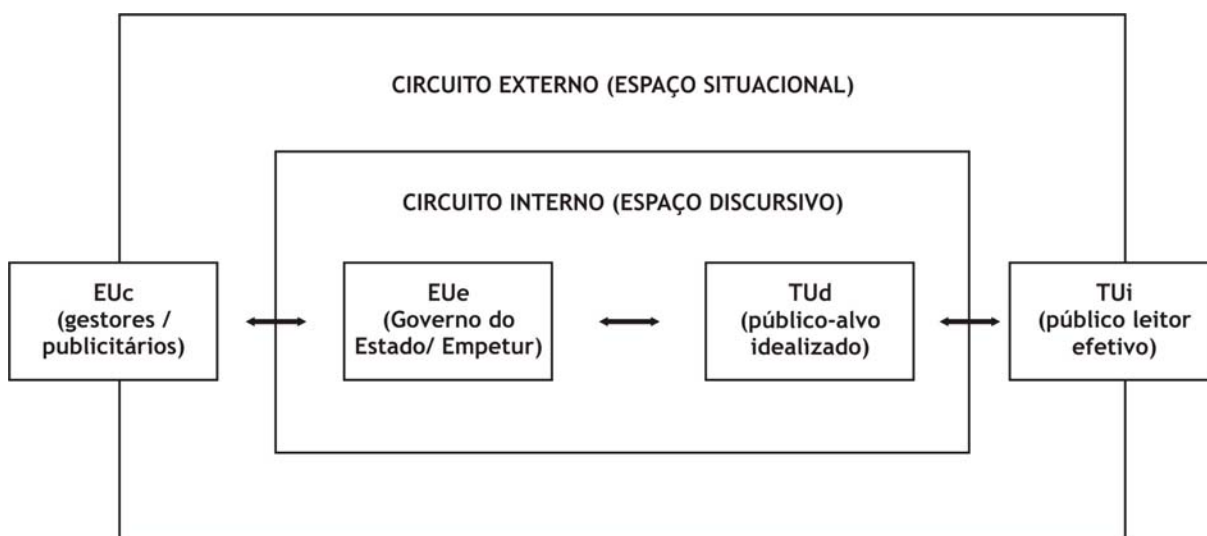
#### 3.2.1 Configuração do quadro enunciativo

A publicidade turística que compõe o *corpus* de nossa pesquisa tem como **instância comunicante (EUc)** a Empetur e o Gruponove, já que ambas as instituições são responsáveis pela publicidade de Pernambuco como destino turístico, e todo público que efetivamente entra em contato com esta publicidade, configurado como **instância interpretante (TUi)**.

A **instância enunciativa (EUe)**, em todas as peças publicitárias analisadas, é representada pelo próprio Governo do Estado de Pernambuco e pela Empetur, ou seja, pelas instituições que assinam a publicidade. Constituindo a **instância destinatária (TUd)**, por sua vez, está o público-alvo idealizado pela instância comunicante, ou seja, turistas em potencial, a qual podem ser dadas diferentes identidades de acordo com os objetivos específicos de cada campanha e com o público-alvo de cada meio de comunicação escolhido.

Assim, podemos representar o quadro do ato de linguagem da publicidade da Empetur, de forma geral, com o seguinte esquema (quadro 8):

Quadro 8 - Ato de linguagem da publicidade turística da Empetur



Cabe à Empetur repassar as diretrizes nacionais e estaduais da promoção turística para a agência de publicidade, de forma que juntas possam traçar os objetivos comunicacionais das campanhas publicitárias que visam atingir o público-alvo. A partir das decisões tomadas em conjunto, o Gruponove (mais especificamente o profissional chamado de atendimento) produz um *briefing* - documento que contém informações sobre o público-alvo, o objetivo da campanha, o orçamento disponível, o período e a praça em que será veiculada a campanha, as mídias (veículos) escolhidas etc. - que será repassado para a equipe de criação da agência para que esta elabore as peças publicitárias.

### 3.2.2 Dados situacionais e discursivos

No espaço situacional em que se dá o contrato de comunicação da publicidade turística em análise, a instância comunicante está diante de certas restrições das quais dependem o ato de linguagem.

A primeira destas restrições diz respeito ao conhecimento da **identidade** da instância de recepção, ou seja, saber para quem o ato de linguagem se dirige. Como, a princípio, qualquer pessoa pode ser considerada um turista em potencial para Pernambuco, a publicidade da Empetur é veiculada em diversos meios de comunicação no Brasil e no Exterior, tornando ampla a instância interpretante. Assim, identidade social desta configura-se bastante heterogênea, com sujeitos inseridos em contextos culturais distintos, cujos saberes de mundo também são muito diversificados.

Com isso, existe a dificuldade de estabelecer a identidade da instância destinatária com relação à sua idade, sexo, *status* social e econômico, bem como com relação aos seus estados afetivos e motivações. A instância comunicante, então, procura vincular a identidade da instância destinatária à identidade do público-alvo das mídias onde serão veiculadas as peças publicitárias.

Diversas variáveis estão envolvidas na segmentação do público-alvo das mídias. Os temas abordados nas mídias especializadas podem indicar interesses e

motivações da instância interpretante, como acontece nas revistas especializadas em turismo, por exemplo. Nas mídias menos especializadas, como jornais diários, revistas de “generalidades” e redes de televisão abertas, o público-alvo é segmentado pelos temas abordados em cada caderno, seção e programa destes veículos. Os temas abordados nas mídias segmentadas ou nessas subdivisões das mídias menos especializadas também podem indicar o gênero e/ou a idade do público-alvo, como nas revistas femininas e masculinas ou “*teens*”, por exemplo. O público-alvo pode ainda ser segmentado por seu *status* econômico tanto pelo tema abordado quanto a partir do preço dos exemplares - publicações com preço mais alto tendem a ter um público-alvo constituído por classes sociais mais altas. O local (ou praça) onde são veiculadas essas mídias também ajuda a indicar a nacionalidade ou naturalidade do público-alvo. Assim, a partir dessas e de outras segmentações das mídias, a instância comunicante procura conhecer ou pressupor alguns traços identitários da instância interpretante para constituir sua instância destinatária.

Ainda com relação ao **dispositivo**, ou seja, ao veículo de comunicação utilizado, há uma importante restrição do contrato de comunicação publicitário em estudo: a situação monologal. Como os parceiros do ato de linguagem não estão presentes fisicamente na troca comunicativa, a instância comunicante não percebe imediatamente as reações da instância interpretante, podendo apenas imaginar esta reação e produzir seu enunciado a partir destas suposições, sem a possibilidade, por exemplo, de retificação ou complementação do enunciado no momento da troca, como acontece nas situações dialogais.

Contudo, as reações da instância interpretante podem ser conhecidas *a posteriori* através de pesquisa de opinião ou, de certa forma, pelo sucesso das campanhas publicitárias medido em termos de incremento na vinda de turistas ao Estado, no caso da publicidade da Empetur. De toda sorte, o ato de linguagem nunca deixa de ser ao mesmo tempo uma “expedição” e uma “aventura”, como diz Charaudeau (2008a: 56), já que a instância comunicante, apesar de ter uma intenção, um objetivo comunicativo - daí a expedição - não sabe quais serão os efeitos produzidos pela instância interpretante (principalmente quando essa instância, como a da publicidade da Empetur, está constituída por sujeitos



inseridos em contextos culturais bastante distintos). É esta imprevisibilidade que torna toda encenação do ato de linguagem uma aventura.

Outras restrições dos dispositivos escolhidos para serem veiculadas as peças publicitárias ainda estão envolvidas na produção dos enunciados. No caso do nosso *corpus*, todas as peças foram produzidas em mídia impressa (jornais, revistas e *folders*). Com isso, não há possibilidade do uso de recursos de imagem em movimento ou som, como nas mídias eletrônicas ou digitais. Por outro lado, as mídias escolhidas permitem uma leitura mais acurada, já que a instância interpretante tem disponível em mãos as peças publicitárias, podendo destinar o tempo que lhe convier para leitura desse material.

Restrições econômicas, como a verba disponível para a campanha, também interferem na escolha da mídia ou do formato (espaço físico) que poderá ser utilizado na encenação do ato de linguagem. Como não tivemos acesso aos *briefings* das campanhas, não podemos precisar, por exemplo, se o uso de página simples de revista em várias peças publicitárias, ao invés de página dupla, é uma restrição econômica ou uma escolha da instância comunicante.

Já relacionada às características do produto turístico está a condição da **finalidade** do ato de linguagem. Como vimos no capítulo 1, um destino turístico é um produto intangível que se vende pela imagem, o que faz com que a instância comunicante não só tenha que fazer com que a instância interpretante viaje para Pernambuco - visada prescritiva do "fazer fazer"-, provocando nela um estado emocional positivo - visada de *pathos* do "fazer sentir", como também busque fazer com que seu interlocutor pense que é verdadeiro o que lhe está sendo dito, isto é, que as imagens veiculadas "correspondem à realidade" - visada incitativa do "fazer crer" - ao transmitir-lhe informações - visada informativa do "fazer saber". O contrato de comunicação da publicidade turística em estudo, portanto, tem como uma de suas restrições a necessidade do ato de linguagem atender a essas quatro visadas.

Com relação às restrições do **propósito** comunicativo, estas podem vir tanto das diretrizes dadas pelas políticas públicas de gestão do turismo quanto de diretrizes específicas de cada campanha publicitária informadas no *briefing*. Assim, a instância comunicante tem que "recortar" o mundo, colocando Pernambuco na

cena discursiva e “recortando” esse em universos tematizados, selecionando quais ou de que forma os locais ou atrativos turísticos do Estado deverão ser postos em discurso, tal como indicado no *Plano Nacional do Turismo* para a elaboração das campanhas publicitárias em todo o Brasil. O propósito, dessa forma, também está relacionado às condições de dispositivo (ou seja, das mídias escolhidas para encenação do ato de linguagem) e de identidade. Se o propósito for divulgar a gastronomia de Pernambuco, a mídia escolhida tende a ser publicações especializadas na área gastronômica ou turística, já que estas costumam ser lidas por pessoas interessadas no assunto, por exemplo.

No **espaço discursivo**, o contrato de comunicação da publicidade turística da Empetur também “impõe” à instância enunciativa certas restrições discursivas que, por sua vez, estão ligadas a essas restrições situacionais que acabamos de elencar.

O espaço de **locução** da instância enunciativa é garantido, como exposto anteriormente, pelo dispositivo utilizado (veículo de comunicação gráfico, sem presença física dos interlocutores, sem alternância da tomada de palavra) que, ao estabelecer uma situação monolocutiva de comunicação, dispensa a necessidade de estratégias discursivas para dar o direito à fala à instância enunciativa.

Porém, para que a instância destinatária tenha interesse em “ouvi-la”, a instância enunciativa deve construir uma **relação** de força, de inclusão ou de aliança com o público-alvo (de acordo com as finalidades de suas visadas comunicativas), buscando legitimar-se como autoridade, dar credibilidade ao que está sendo dito e captar a instância destinatária por meio de estratégias discursivas, como iremos ver adiante.

Para tratar a **tematização** da troca comunicativa, a instância enunciativa deve também escolher um modo de organização do discurso mais adequado ao propósito do ato de linguagem. Como o modo de organização descritivo permite que a instância enunciativa acione estratégias discursivas para identificar e nomear, situar e localizar, qualificar e quantificar os locais e os atrativos turísticos de Pernambuco - procedimentos necessários para a construção de imagens de um destino turístico,- tem-se que esse, o descritivo, é o modo predominante na publicidade em estudo.

Já no modo de organização enunciativo, comum a todo ato de linguagem, a instância enunciativa deve se posicionar em relação à instância destinatária (enunciação alocutiva), a si mesmo (enunciação elocutiva) ou ao dito (enunciação delocutiva), intervindo, no caso do modo descritivo, para uma construção objetiva ou subjetiva do mundo que está sendo posto na cena discursiva.

### **3.3 Estratégias discursivas acionadas na publicidade da Empetur**

Diante das restrições acima elencadas, a instância enunciativa procura efetivar o seu objetivo comunicativo acionando estratégias discursivas. Como vimos no capítulo 2, essas estratégias discursivas são desenvolvidas em três etapas<sup>30</sup> distintas - legitimação, credibilidade e captação. Vejamos, pois, que estratégias são acionadas em cada uma dessas etapas.

#### **3.3.1 Estratégias para legitimar a instância enunciativa**

De acordo com Charaudeau, a legitimidade da fala do sujeito enunciativo pode derivar-se tanto de sua autoridade institucional como de sua posição de autoridade construída no discurso, ou ainda da própria situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2002; CHARAUDEAU, MAINGUENAU, 2004).

Como vimos, a situação monologal (ou monolocutiva) de comunicação garante, de antemão, o direito à fala da instância enunciativa, pois a tomada da palavra é realizada inicialmente por essa sem que haja alternância de turno com a instância destinatária. Assim, o direito à fala legitimado pela situação monologal é menos uma estratégia discursiva propriamente dita que uma coerção do contrato de comunicação da publicidade em estudo.

---

<sup>30</sup> Essas etapas constituem espaços onde são desenvolvidas as estratégias discursivas e não seqüências lineares da organização do discurso.

Contudo, como estratégia discursiva para reforçar essa legitimidade, a instância comunicante traz para a encenação do ato de linguagem uma instância enunciativa constituída pelo órgão do Governo responsável pela publicidade turística do Estado, a **Empetur**, e pelo próprio **Governo de Pernambuco**, entidades cujos estatutos lhe conferem autoridade institucional. Dessa forma, a instância enunciativa é legitimada como voz oficial do turismo no Estado.

Esses dois protagonistas que assinam todas as peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa - a Empetur e o Governo de Pernambuco - são identificados por suas logomarcas ou por outros componentes verbais/visuais, conforme demonstrado no quadro abaixo:

**Quadro 9 - Componentes das assinaturas das peças publicitárias**

Componentes	Logomarca Empetur	Site Empetur	Logomarca Governo de PE	Logomarca Governo de PE + Especificação Secretaria de Turismo	Logomarca Governo de PE + Slogan	Outras logomarcas	Slogan, site ou especificações das outras logomarcas
Peças							
01		X	X				
02	X				X	X	X
03	X	X	X				
04	X	X	X				
05	X	X			X		
06	X	X			X		
07	X	X			X		
08	X	X	X				
09	X	X		X			
10	X	X		X		X	X
11	X		X				
12	X	X	X				
13	X	X		X			
14	X			X			
15	X	X		X		X	X
16	X	X		X			

A logomarca da Empetur está presente em 15 das 16 peças publicitárias coletadas, sendo acompanhada também em 12 peças, e substituída em uma, pelo endereço da instituição na internet ([www.empetur.com.br](http://www.empetur.com.br)), que a instância destinatária poderá acessar para encontrar maiores informações sobre o órgão e sobre Pernambuco. Contudo, não há nenhum enunciado injuntivo que estabeleça

diretamente essa ação (como, “acesse [www.empetur.com.br](http://www.empetur.com.br) para maiores informações”), o que indica que existe um conhecimento compartilhado sobre a práxis de consulta a *sites* na internet com essa finalidade.

Já a logomarca do Governo do Estado é ora complementada com o slogan “a mudança continua”, ora com a especificação “Secretaria de Turismo”, aparecendo ainda sem nenhum desses complementos em algumas peças. O slogan “a mudança continua” faz referência ao segundo mandato consecutivo iniciado em 2002 do governador de Pernambuco, Jarbas Vasconcelos, opositor político do governador anterior, Miguel Arraes. A inclusão desse *slogan junto* à logomarca do Governo visa reforçar a imagem de uma gestão provedora de mudanças do então governador.

O *slogan*, contudo, foi substituído pela especificação do órgão governamental responsável por gerir a área do turismo no Estado, a Secretaria de Turismo, como forma de divulgá-lo, já que trata-se de uma nova Secretaria, criada em 2006. Em uma das peças publicitárias (fig. 1), um *folder* distribuído no Brasil e no Exterior, a autoridade institucional da Secretaria de Turismo foi explicitada pela expressão “autoridade de turismo” (“*tourism authority*”), uma estratégia para fazer suscitar o efeito de legitimidade que poderia não ser produzido pela instância destinatária, composta também por estrangeiros, já que esses, supostamente, não compartilham o conhecimento sobre o órgão.

Figura 1 - Peça 16 (contracapa)



Outras logomarcas ainda acompanham as da Empetur e do Governo de Pernambuco em algumas peças publicitárias: Prefeitura de Olinda e Funcultura - Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura - (fig. 13 [p. 86]), selo comemorativo dos 500 anos de Fernando de Noronha (fig. 23 [p. 99]), Brasil Sensacional, Embratur, Ministério do Turismo e Governo do Brasil (fig. 37 [p. 120]), portanto, todas de entidades, programas ou eventos governamentais que, nestas peças, também representam a voz oficial do governo.

Esses protagonistas da publicidade em estudo, contudo, geralmente estão apagados em seus enunciados, numa estratégia de suscitar também um efeito de objetividade e credibilidade, utilizando a 3ª pessoa do discurso. Nesses casos, Pernambuco (ou suas cidades ou atrativos) é um referente para o qual a Empetur e o Governo de Pernambuco se reportam. Já em outros enunciados, a instância enunciativa se coloca fazendo parte de ou estando em Pernambuco, revelando sua subjetividade ao utilizar a 1ª pessoa do discurso. Eis alguns exemplos:

#### I) instância enunciativa apagada

- [...] Pernambuco é tudo isso e muito mais. E espera por você com as melhores praias e o melhor carnaval do Brasil. - trecho do texto de apoio da Peça 01 (fig. 2 [p. 76]).
- [...] E como se isso não bastasse, o estado também oferece grande riqueza na arquitetura, diversidade no artesanato e vida noturna cheia de opções [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 12 (fig. 7 [p. 81]).
- A diversidade cultural de Pernambuco é tão fascinante quanto a sua riqueza cultural [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 04 (fig. 4 [p. 77]).

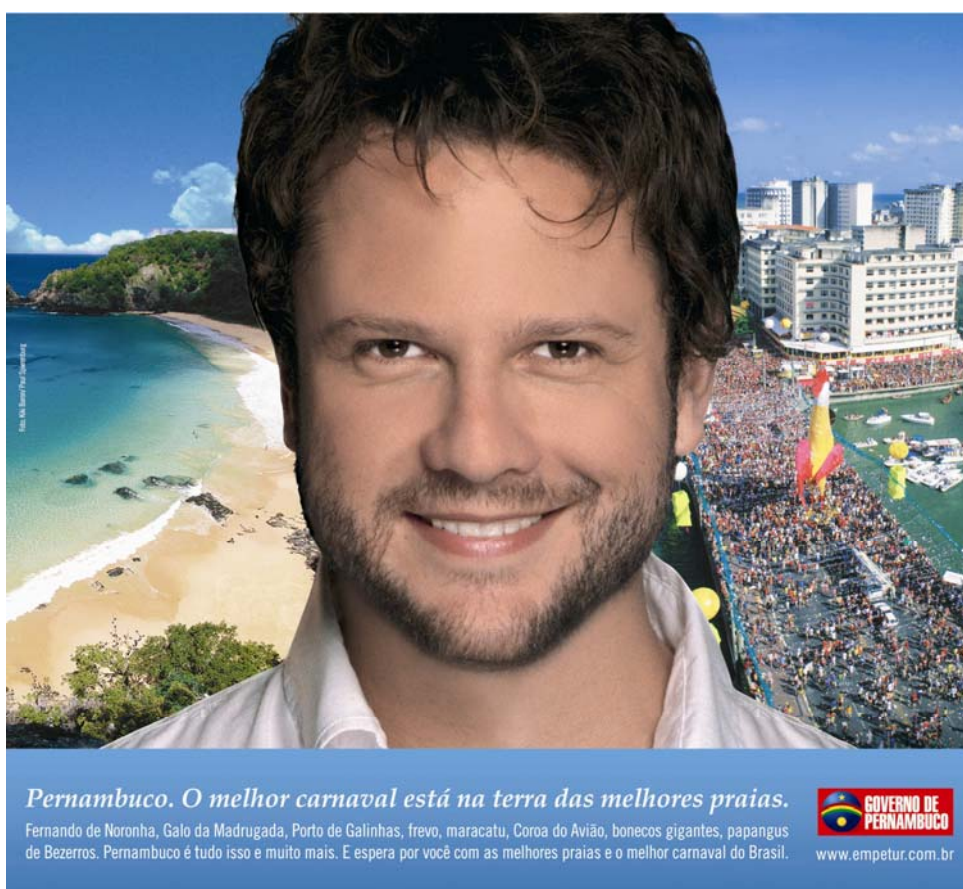
#### II) instância enunciativa revelada

- [...] E seu sabor irresistível faz dela um dos mais importantes ícones da nossa cultura. - trecho do texto de apoio da Peça 03 (fig. 20 [p. 94]).
- Essa é a nossa praia. - subtítulo da Peça 04 (fig. 28 [p. 106]).
- [...] Ainda bem que você pode fazer o mesmo sem sair daqui. - trecho do texto de apoio da Peça 05 (fig. 17 [p. 89]).
- Aqui você encontra as melhores praias do Brasil [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 08 (fig. 19 [p. 93]).

No *corpus* coletado, não foi verificada a ocorrência de outros protagonistas além dos citados, com exceção da Peça 01 (fig. 2), cujo rosto do ator Selton Melo - ocupando grande espaço no *layout* e estando sobreposto às fotografias de atrativos turísticos de Pernambuco -, somado a não utilização da 1ª pessoa gramatical, podem sugerir que seja do ator a voz do enunciado, em uma estratégia de endosso da voz oficial das autoridades institucionais governamentais que assinam o anúncio.

Falamos sugerir, pois, verbalmente, não há marcas enunciativas que encerrem este sentido. Por isso mesmo, um outro efeito de sentido se faz possível: o do ator (que não é natural de, nem reside em Pernambuco) estar apenas representando a instância destinatária, ou seja, um turista potencial, e não de estar assumindo o enunciado. Um terceiro efeito de sentido - uma imbricação dos dois anteriores - também é possível, se for interpretado que o ator está dando seu testemunho como turista que já visitou o Estado.

Figura 2 - Peça 01



A legitimidade da instância enunciativa ainda pode ser estabelecida por estratégias discursivas que suscitam um efeito de saber, ou seja, quando a instância enunciativa, procedendo “a uma série de identificações e de qualificações que, presumivelmente, o sujeito leitor não conhece”, constrói para si uma imagem de perito, de técnico, de um especialista (CHARAUDEAU, 2008a: 139) ou também quando procura persuadir e seduzir a instância destinatária. É o que, por exemplo, podemos verificar nas primeiras páginas do *folder* abaixo (figs. 3 e 4):



Figura 3 - Peça 15 (págs. 01 e 02)

**Distancias desde Recife**  
**Distâncias de Recife**  
Fortaleza: 799 km  
Salvador: 842 km  
Rio de Janeiro: 2.357 km  
São Paulo: 2.643 km

**Sobre Pernambuco**  
**Sobre Pernambuco**  
Dimensiones/Tamanho: 98.937 km<sup>2</sup>  
Población/População: 7.918.344  
Clima/Clima: caliente, tropical húmedo, con una temperatura promedio mensual de 27°C.  
Quente, tropical húmedo, com uma temperatura média mensal de 27°C.

**Como llegar**  
Por vía aérea: el Aeropuerto Internacional de Recife-Guararapes Gilberto Freyre recibe vuelos de todas las capitales brasileñas todos los días, además de variados vuelos internacionales.  
Por carretera: el principal acceso es la auto-pista BR-101 y PE-060.

**Como chegar**  
Via aérea: o Aeroporto Internacional do Recife-Guararapes Gilberto Freyre recebe vôos de todas as capitais brasileiras diariamente, além de diversos vôos internacionais.  
Via rodoviária: o principal acesso é pela auto-estrada BR-101 e PE-060.

**Sobre Brasil**  
**Sobre o Brasil**  
Lengua/Idioma: portugués/português  
Moneda/Moeda: Real (R\$)  
Condiciones de ingreso/Requisitos de entrada: infórmese en/informe-se em [www.mre.gov.br](http://www.mre.gov.br) o [www.braziltour.com](http://www.braziltour.com)

Figura 4 - Peça 15 (págs. 03 e 04)

**Venga a vivir intensamente esa emoción**  
La diversidad cultural de Pernambuco es casi tan seductora como su riqueza natural. Las playas de aguas calientes y cristalinas, el caserío antiguo de Olinda - Patrimonio Cultural de la Humanidad - la agitación cultural del Recife - puerta de acceso al Nordeste, todo en Pernambuco es color y alegría. El entorno perfecto para conocerse una de las mejores fiestas de Carnaval del país, apreciarse su rica artesanía y deleitarse con sus prodigios gastronómicos. Venga a vivir intensamente la emoción de Pernambuco y deje aficionarse.

**Viva intensamente essa emoção**  
A diversidade cultural de Pernambuco é tão fascinante quanto a sua riqueza natural. As praias de águas quentes e transparentes, o casarão histórico de Olinda - Patrimônio Cultural da Humanidade - a efervescência cultural do Recife - porta de entrada para o Nordeste, tudo em Pernambuco é cor e é alegria. O cenário perfeito para se conhecer um dos melhores Carnavais do país, apreciar o rico artesanato e deleitar-se com as suas maravilhas gastronômicas. Viva intensamente a emoção de Pernambuco e apaixone-se.

Mónica Mattiello, de Argentina, una fan más de Brasil.  
Mónica Mattiello, da Argentina, mais uma fã do Brasil.



Nas páginas 01 e 02 da Peça 15 (fig. 3) são elencados vários dados sobre Pernambuco - **dimensão, população, clima, língua, moeda, distância de Recife** para outras capitais brasileiras, **vias de acesso** etc. - sem a utilização de expressões avaliativas. Ou seja, são acumuladas precisões técnicas sobre o Estado no emprego de termos especializados, conferindo uma "autoridade de saber" (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 295) à instância enunciativa.

Já nas páginas 03 e 04 dessa mesma peça publicitária (fig. 4), a descrição dos atrativos de Pernambuco é composta por várias expressões adjetivadas: "**diversidade cultural**", "**riqueza natural**", "**praias de águas quentes e transparentes**", "**casario histórico**", "**efervescência cultural**" etc. A instância enunciativa ainda interpela a instância destinatária, construindo enunciados injuntivos - "**viva intensamente essa emoção**", "**apaixone-se**" - e sugestivos - "**cenário perfeito para se conhecer um dos melhores carnavais do país, apreciar o rico artesanato e deliciar-se com as suas maravilhas gastronômicas**". Assim, esses enunciados concedem uma "autoridade pessoal que é fundada na atividade de persuasão e de sedução" à instância enunciativa (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 295), legitimando-a, além de dar credibilidade ao discurso e captar a instância destinatária, como veremos a seguir.

### 3.2.2 Estratégias para dar credibilidade ao discurso

Visando construir imagens de Pernambuco que possam ser julgadas, pela instância destinatária, como "verdadeiras", a instância enunciativa procura também acionar estratégias para tornar seu discurso confiável.

Nesse processo de "credibilização" do discurso, segundo Charaudeau (CHARAUDEAU, 2002: 314-315; CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 143), a instância destinatária pode construir um posicionamento enunciativo, com relação ao dito, de neutralidade (apagando "traços de julgamento e de avaliação pessoal"), de distanciamento (tomando uma "atitude fria do especialista que

analisa sem paixão”), ou de engajamento (tomando “posição na escolha dos argumentos ou na escolha das palavras, ou por modalização avaliativa”).

Para nós, no entanto, as posições de neutralidade e de distanciamento são bastante próximas, tornando difícil distingui-las entre si, já que um enunciado sem avaliações é provavelmente um enunciado sem envolvimento passional e vice-versa. Assim, preferimos analisar as estratégias de credibilidade com relação ao um posicionamento engajado ou não-engajado da instância enunciativa quanto ao discurso. O não-engajado, portanto, abarca os posicionamentos de neutralidade e de distanciamento postulados por Charaudeau, sem, contudo, fazer distinção entre eles.

No *corpus* selecionado, encontramos poucos enunciados com o posicionamento engajado da instância enunciativa explicitando sua escolha das palavras, no caso, dos atrativos turísticos descritos. Eis dois exemplos: “As melhores praias do Brasil estão em Pernambuco. Entre elas, Boa Viagem no Recife, Porto de Galinhas no litoral sul e a Ilha de Itamaracá ao norte” (fig. 5) e “São muitos os pólos de diversão. A Rua do Bom Jesus, por exemplo, reúne bares, restaurantes e galerias instalados em antigos sobrados” (fig. 6).

Figura 5 - Peça 16 (págs. 06 e 07)



Figura 6 - Peça 16 (págs. 02 e 03)



Em ambos os enunciados, as expressões em destaque revelam esse posicionamento engajado, suscitando o efeito de sentido de que esses - as praias de Boa Viagem, Porto de Galinhas e a Ilha de Itamaracá e a Rua do Bom Jesus - são apenas exemplos escolhidos pela instância enunciativa, mas que existem outras praias consideradas as melhores do Brasil em Pernambuco e “muitos” outros pólos de diversão além dos citados.

Já os enunciados que procuram dar credibilidade ao discurso por meio de um posicionamento engajado da instância destinatária com o dito através de expressões apreciativas foram mais recorrentes, como podemos verificar, por exemplo, na Peça 12 (fig. 7) e na Peça 16, pág. 01 (fig. 8):

- Com praias como essa, Pernambuco nem precisava ter uma arquitetura tão rica. Pernambuco tem o verão mais bonito do Brasil. São praias urbanas, semidesertas, com mar de águas mornas e crystalinas. E como se isso não bastasse, o estado também oferece grande riqueza na arquitetura, diversidade no artesanato e vida noturna cheia de opções. Sem falar na capital gastronômica do Nordeste: Recife. Faça com o sol. Passe o verão aqui. - título e texto de apoio da Peça 12 (fig. 7).
- Pernambuco é uma terra privilegiada para o lazer e o trabalho. Tem forte participação na política, na história e na cultura do Brasil, além de grande importância para a economia do Nordeste. Lugar de grande diversidade de paisagens e imensa riqueza cultural. Tudo a seu alcance, através de excelente infra-estrutura. Pode chegar. Mil emoções esperam por você. - texto de apoio da Peça 16, pág. 01 (fig. 8).



Figura 7 - Peça 12

*Com praias como essa, Pernambuco nem precisava ter uma arquitetura tão rica.*



Pernambuco tem o verão mais bonito do Brasil. São praias urbanas, badaladas e semidesertas, com mar de águas mornas e cristalinas. E como se isso não bastasse, o estado também oferece grande riqueza na arquitetura, diversidade no artesanato e vida noturna cheia de opções. Sem falar na capital gastronômica do Nordeste: Recife. Faça como o sol. Pesse o verão aqui.

EMPETUR GOVERNO DE PERNAMBUCO

www.empetur.com.br

Figura 8 - Peça 16 (pág. 01)



*Pernambuco é uma terra privilegiada para o lazer e o trabalho. Tem forte participação na política, na história e na cultura do Brasil, além de grande importância para a economia do Nordeste.*

*Lugar de grande diversidade de paisagens e imensa riqueza cultural. Tudo a seu alcance, através de excelente infra-estrutura.*

*Pode chegar. Mil emoções esperam por você.*

*Pernambuco is a great place to work and have fun. It plays an important role on political history and Brazilian culture, and it is of most significance for the Northeast economy.*

*A place that offers a high diversity of landscapes and an enormous cultural richness. And everything be easily reached thanks to its excellent infra-structure.*

*For all the best emotions.*

A estratégia, nas peças acima, é dar credibilidade ao discurso pelo grau de engajamento que a instância enunciativa estabelece com seu próprio dito. Assim, buscando seduzir e persuadir a instância destinatária através dessas várias expressões apreciativas, a instância enunciativa procura fazer com que a visada prescritiva (do “fazer fazer”) e a visada de *pathos* (do “fazer sentir”) possam ser bem sucedidas.

Em outras peças, contudo, percebemos que essas expressões apreciativas da instância enunciativa são acompanhadas de descrições mais factuais dos atrativos turísticos, a exemplo destes enunciados constantes na página abaixo da Peça 15 (fig. 9):

Figura 9 - Peça 15 (págs. 05 e 06)



**Fernando de Noronha**  
Playas de aguas cristalinas, calor todo el año y 21 islas paradisíacas. Uno de los rincones ecológicos más importantes del mundo, el archipiélago de Fernando de Noronha fue laureado con el título de Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en el año de 2002. El Parque Nacional Marino de Fernando de Noronha despliega el turismo de manera sostenible, creando un encuentro equilibrado y precioso entre Usted y la Naturaleza.

**Fernando de Noronha**  
Praias de águas transparentes, calor durante o ano inteiro e 21 ilhas paradisíacas. Um dos santuários ecológicos mais importantes do mundo, o arquipélago de Fernando de Noronha recebeu o título de Patrimônio Natural da Humanidade da UNESCO em 2002. O Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha desenvolve o turismo de forma sustentável, criando um encontro equilibrado e perfeito entre si e a Natureza.

**Buceo**  
Con una fauna y flora marina pródigos y naufragios históricos, bucear en Pernambuco es una acaecimiento inolvidable. Aguas con visibilidad hasta 50 metros y una temperatura promedio de 27°C abrigan a los peces, rayas, tiburones, tortugas, morenas, barracudas, delfines, esponjas y algas, además de los arrecifes de corales. Mismo él que no bucea, puede intentar ese apasionante viaje al fondo del mar.

**Mergulho**  
Com uma fauna e flora marinha exuberantes e com naufrágios históricos, mergulhar em Pernambuco é uma aventura inesquecível. Águas com visibilidade que pode chegar a 50 metros e uma temperatura média de 27°C abrigam peixes, raias, tubarões, tartarugas, moreias, barracudas, golfinhos, esponjas e algas, além de recifes de corais. Mesmo quem não tem prática de mergulho pode experimentar essa excitante expedição ao fundo do mar.

**Surf**  
Olas que llegan a los cinco metros, como las de la Laje de Cacimba, Boldró, Ruro y Abrás, son perfectas para el surf, sobre todo mientras entre los mese de noviembre y Abril.

**Surf**  
Ondas que podem chegar a cinco metros de altura, como as da Laje da Cacimba, Boldró, Ruro e Abrás, são excelentes para o surf, principalmente entre os meses de Novembro e Abril.

Buceo, Fernando de Noronha  
Mergulho em Fernando de Noronha

- Fernando de Noronha. Praias de águas transparentes, calor durante o ano inteiro e 29 ilhas paradisíacas. Um dos santuários ecológicos mais importantes do mundo, o arquipélago de Fernando de Noronha recebeu o título de Patrimônio Natural da Humanidade da UNESCO em 2002. O Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha desenvolve o turismo de forma sustentável, criando um encontro equilibrado e perfeito entre si e a Natureza.

Mergulho. Com uma fauna e flora marinha exuberantes e com naufrágios históricos, mergulhar em Pernambuco é uma aventura inesquecível. Águas com visibilidade que pode chegar a 50 metros e uma temperatura média de 27°C abrigam peixes, raias, tubarões, tartarugas, moréias, barracudas, golfinhos, esponjas e algas, além de recifes de corais. Mesmo quem não tem prática de mergulho pode experimentar essa excitante expedição ao fundo do mar.

Surf. Ondas que podem chegar a cinco metros de altura, como as de Laje da Cacimba, Boldró, Ruro e Abrás, são excelentes para o surf, principalmente entre os meses de Novembro e Abril. - texto de apoio da Peça 15, pág. 06 (fig. 9).

As “águas”, por exemplo, ora são qualificadas mais subjetivamente como “transparentes” ora são descritas mais objetivamente como tendo uma “visibilidade que pode chegar a 50 metros”. A “fauna e flora marinha exuberantes” são depois especificadas mais precisamente como “peixes, raias, tubarões, tartarugas, moréias, barracudas, golfinhos, esponjas e algas, além de recife de corais”. Podemos notar, ainda, que as descrições mais objetivas estão justamente nos tópicos “mergulho” e “surf”, atividades esportivas cujos praticantes, supostamente, precisam de informações mais pontuais sobre as características do local.

Dessa forma, alternando um posicionamento mais apreciativo, engajado, com um mais distante, neutro, a instância enunciativa procura persuadir e seduzir a instância destinatária, sem deixar, contudo, de suscitar um “efeito de realidade” (CHARAUDEAU, 2008a: 140) que promove mais credibilidade ao seu discurso.

Podemos dizer também que a escolha por uma enunciação delocutiva (na 3ª pessoa) visa apagar os traços de apreciação da instância enunciativa (ou seja, um matiz de enunciação elocutiva), fazendo com que o enunciado pareça estar desvinculado de seus interlocutores. Essa “subjetividade objetivada” (CHARAUDEAU, 2008a: 141) suscita um efeito de sentido de como se as asserções não dependessem dos julgamentos da instância enunciativa, sendo, assim, o discurso mais confiável.

Uma outra estratégia para conferir credibilidade ao discurso é a evocação de títulos oficiais conquistados pelos destinos ou atrativos turísticos, como podemos verificar na peça publicitária acima (fig. 9) e também nas peças seguintes (figs. 10, 11 e 12):



Figura 10 - Peça 11

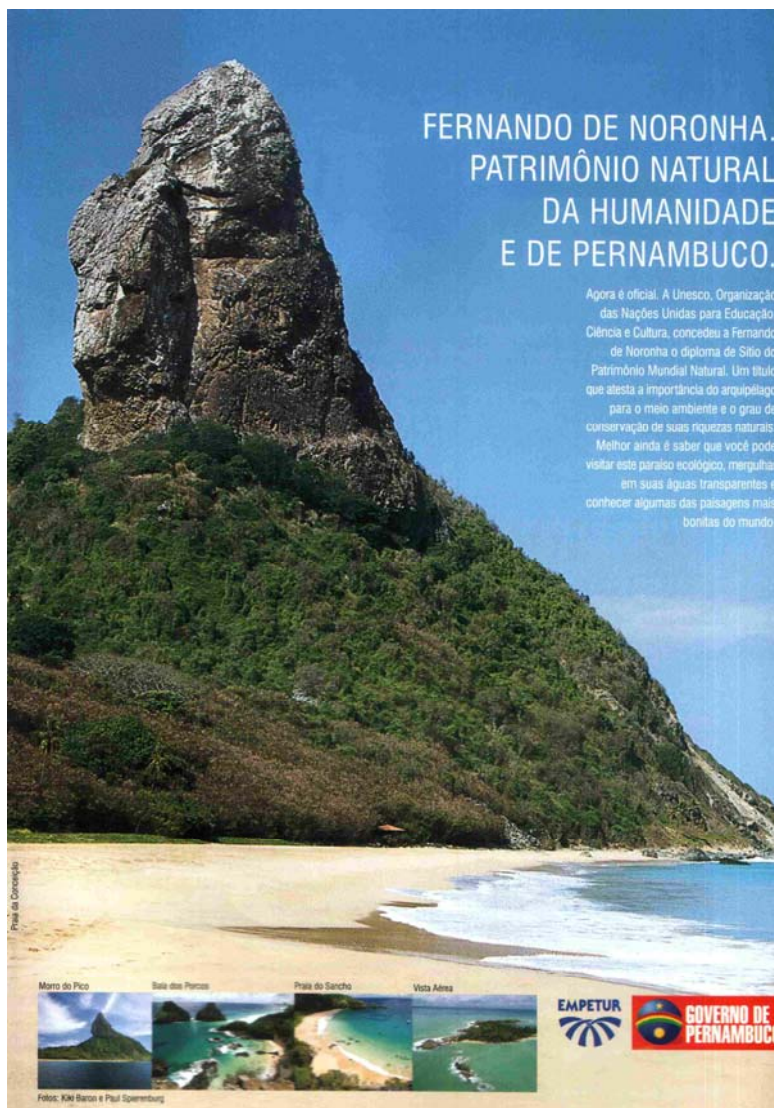


Figura 11 - Peça 16 (págs. 04 e 05)



Figura 12 - Peça 15 (págs. 13 e 14)



- [...] Um dos santuários ecológicos mais importantes do mundo, o arquipélago de Fernando de Noronha recebeu o título de Patrimônio Natural da Humanidade da UNESCO em 2002 [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 06 (fig. 9).
- Fernando de Noronha. Patrimônio Natural da Humanidade e de Pernambuco. Agora é oficial. A Unesco, Organização das Nações Unida para Educação, Ciência e Cultura, concedeu a Fernando de Noronha o diploma de Sítio do Patrimônio Mundial Natural. Um título que atesta a importância do arquipélago para o meio ambiente e o grau de conservação de suas riquezas naturais [...]. - título e trecho do texto de apoio da Peça 11 (fig. 10).
- Olinda é tombada como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 04 (fig. 11).
- No Carnaval do Recife, a festa começa no Sábado de manhã com o desfile do Galo da Madrugada - o maior curso carnavalesco do mundo - com um milhão de foliões [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 14 (fig. 12).

Além dos citados acima, outros títulos evocados são o de “primeira capital brasileira da cultura” (fig. 34 [p. 113]), “terceiro pólo médico do Brasil” (fig. 35 [p. 114]) e de “capital gastronômica do Nordeste” (fig. 7 [p. 81]). As apreciações sobre os destinos e atrativos turísticos, sendo advindas ou do julgamento de outrem (no caso, de uma instituição oficial, a UNESCO) ou de dados estatísticos (sejam



esses explícitos, como o número de foliões do Galo da Madrugada, sejam implícitos, como o número de empresas das áreas de saúde e de alimentação), também funcionam como estratégia discursiva para posicionar de forma neutra e distante a instância enunciativa em relação ao seu dito, suscitando novamente um “efeito de realidade”.

Assim, apagando suas próprias avaliações, a instância enunciativa procura efetivar as visadas informativas (do “fazer saber”) e incitativas (do “fazer crer”), buscando fazer com que a instância destinatária julgue como “verdadeiras” as informações que lhe estão sendo transmitidas. Esse posicionamento de neutralidade e distanciamento da instância enunciativa também pode ser percebido na peça publicitária abaixo (fig. 13):

Figura 13 - Peça 02

**Pernambuco das Paixões**  
*Todos os caminhos levam ao coração.*

**Programação • Entrada gratuita.**

<b>Dia 11 de abril (terça-feira)</b> • <b>Concerto Sinfônico em Homenagem aos 250 Anos de Nascimento de Mozart.</b> Orquestra Sinfônica Jovem e Coro do Conservatório Pernambucano de Música. Regência do Maestro José Renato. Local: Mosteiro de São Bento de Olinda. Horário: 20:30h.	<b>Dia 14 de abril (sexta-feira)</b> • <b>Procissão do Senhor Morto.</b> Roteiro: Convento de São Francisco, Rua de São Francisco, Rua Bispo Coutinho, Quatro Cantos, Av. Bernardo Vieira de Melo, Rua de São Bento, Praça Monsenhor Fabricio, Rua 27 de Janeiro, Av. da Liberdade, Rua de São Francisco, Convento de São Francisco. Local de Saída: Convento de São Francisco. Horário: 16h.	<b>Dia 16 de abril (domingo)</b> • <b>Concerto Solistas Interarte.</b> Planistas Nelson Ayres e Emmanuel Strosser (França). Local: Catedral da Sé - Olinda. Horário: 18h. • <b>Concerto Pernambuco das Paixões.</b> Orquestra com 80 músicos e Coro Virtuosi. Maestros Regentes: - Rafael Garcia, Clovis Pereira e Duda. Local: Palácio do Campo das Princesas - Recife. Horário: 19h.	• <b>Procissão da Ressurreição.</b> Roteiro: Convento de São Francisco, Rua de São Francisco, Av. da Liberdade, Rua 27 de Janeiro, Praça Monsenhor Fabricio, Rua de São Bento, Av. Bernardo Vieira de Melo, Quatro Cantos, Rua Bispo Coutinho, Rua de São Francisco, Convento de São Francisco. Local de Saída: Convento de São Francisco. Horário: 06h.
--	---	---	---

• **Encerramento com o Grupo Musical SaGrama.**  
Local: Igreja de São Pedro - Olinda.  
Horário: 21h.

OLINDA  
SANTO ANTONIO  
PERNAMBUCO

Funcultura  
Pernambuco

EMPETUR

GOVERNO DE  
PERNAMBUCO  
A MUDANÇA CONTINUA

Nessa peça, os enunciados delocutivos, que não implicam nem a instância enunciativa nem a destinatária, suscitam um efeito de objetividade, potencializado pela inserção do gênero programação. Temos aí uma descrição dos eventos previstos para a Semana Santa, descrição essa disposta graficamente em

tópicos na forma de lista, contendo data, hora, local, nome dos grupos e dos temas musicais ou ainda roteiro, local de saída, hora e nome das procissões, informações características de tal gênero textual. O posicionamento não-engajado da instância enunciativa, somado à objetividade das informações do gênero programação, portanto, é uma estratégia que busca conferir credibilidade ao discurso, além de tornar bem-sucedida a visada informativa deste ato de linguagem.

Características de um determinado gênero quando utilizadas em outro também produz o que Charaudeau denomina “efeitos de gênero” (2008a: 142). É o que verificamos em dois mapas constantes no *corpus* da pesquisa. O mapa apresentado nas páginas 01 e 02 da Peça 15 (fig. 3 [p. 77]), como vimos, utiliza representações gráficas comuns aos gêneros científicos, enquanto que o mapa abaixo, presente na Peça 16 (fig. 14), apresenta uma representação gráfica caricaturada, comuns aos gêneros humorísticos:

Figura 14 - Peça 16 (verso da capa com dobradura)



Assim, se o primeiro mapa suscita um efeito de gênero científico, dando credibilidade ao dito pelo posicionamento mais neutro ou distante da instância enunciativa com relação à forma, mais objetiva, de representar graficamente Pernambuco, nesse segundo mapa, o efeito de gênero humorístico confere credibilidade ao enunciado justamente pelo posicionamento apreciativo, mais

subjetivo, da instância enunciativa, que busca seduzir e persuadir a instância destinatária apresentando sua visão pessoal na representação gráfica do Estado.

Vejamos, agora, algumas estratégias discursivas que visam a captação da instância destinatária.

### 3.3.3 Estratégias para captar a instância destinatária

Nesta etapa de captação, a instância enunciativa aciona estratégias discursivas para fazer com que suas idéias sejam compartilhadas e aceitas pela instância destinatária, de forma que essa seja “impressionada” com o que lhe está sendo dito (CHARAUDEAU, 2002: 315).

Segundo Charaudeau, na publicidade, essas estratégias de captação constroem “diferentes figuras de destinatário para tentar seduzir o consumidor em potencial” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 93). Assim, a construção discursiva da instância destinatária das peças publicitárias busca fazer com que essa, ao reconhecer-se com tal, seja persuadida mais facilmente pela instância enunciativa, como podemos verificar nos anúncios abaixo (figs. 15, 16, 17 e 18):



Figura 15 - Peça 13





Figura 16 - Peça 14

*Este é o Centro de Convenções de Pernambuco.  
Ou, se preferir, o endereço do seu próximo evento.*



Traga seu evento para o Centro de Convenções de Pernambuco. Motivos não faltam. São mais de 25 mil metros quadrados para exposições, 2 teatros que abrigam 2.500 lugares, 4 auditórios com mais 1.500 lugares no total, 13 salas de reunião, 1 sala VIP e estacionamento para 1.800 veículos. Sem falar que Pernambuco tem as praias mais bonitas, festas o ano inteiro, um pólo culinário e cultura por todos os cantos. Seu próximo evento está com um ótimo endereço.






Figura 17 - Peça 05

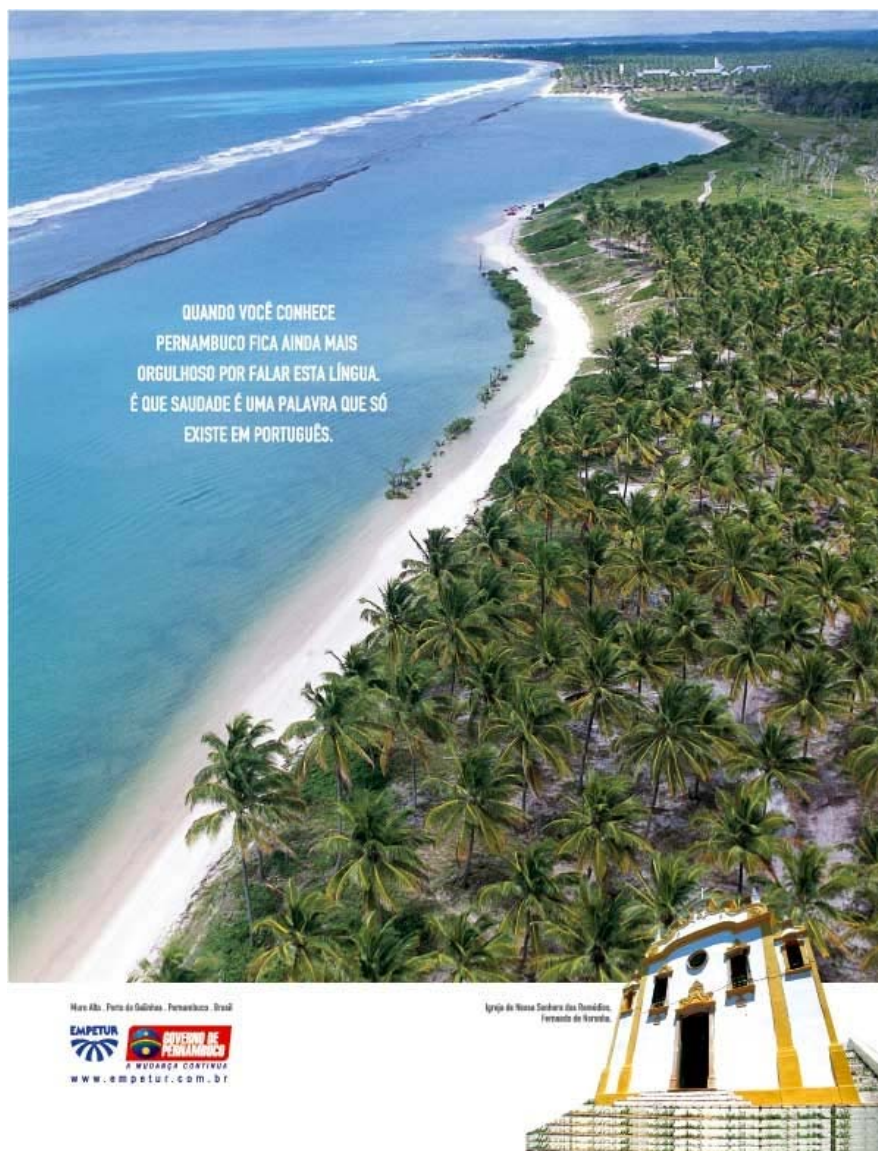
PERNAMBUCO É UM DOS POUCOS LUGARES EM QUE O TURISTA  
VEM DE FÉRIAS E FAZ QUESTÃO DE ENCONTRAR O CHEF.



Alguns dos melhores chefs do Brasil. Uma culinária criativa e diversificada. Muita gente vem de todos os cantos para apreciar. Ainda bem que você pode fazer o mesmo sem sair daqui.



Figura 18 - Peça 07



No primeiro anúncio (fig. 15), a instância destinatária são pessoas que já visitaram Pernambuco e também aqueles que ainda não visitaram o Estado; no segundo (fig. 16), organizadores de eventos; no terceiro (fig. 17), os próprios pernambucanos; e, finalmente, no quarto anúncio (fig. 18), a instância destinatária são portugueses ou falantes de língua portuguesa que residam em Portugal, já que essa peça publicitária fora veiculada na *Revista Veja* desse país.

Em todos esses anúncios, podemos inferir quem são as instâncias destinatárias a partir dos próprios enunciados, especificamente nos trechos destacados abaixo, com exceção do último anúncio (fig. 18), que precisamos de um

dado situacional - a praça de veiculação do anúncio - para excluirmos da instância destinatária os demais falantes do português que não residam naquele país:

- [...] Isto é Pernambuco. Venha conhecer de perto. Ou venha matar as saudades. - trecho do texto de apoio da Peça 13 (fig. 15).
- Este é o Centro de Convenções de Pernambuco. Ou, se preferir, o endereço do seu próximo evento. - título da Peça 14 (fig. 16). Traga seu evento para o Centro de Convenções de Pernambuco. [...] Seu próximo evento está com um ótimo endereço. - título e trecho do texto de apoio da Peça 14 (fig. 16).
- [...] Muita gente vem de todos os cantos para apreciar. Ainda bem que você pode fazer o mesmo sem sair daqui. - trecho do texto de apoio da Peça 05 (fig. 17).
- Quando você conhece Pernambuco fica ainda mais orgulhoso por falar esta língua. É que saudade é uma palavra que só existe em Português. - título da Peça 07 (fig. 18).

Analisando esses anúncios, podemos perceber ainda que os enunciados alocutivos contribuem para instaurar uma “relação de influência” da instância enunciativa sobre a instância destinatária, implicando essa e impondo-lhe um comportamento (CHARAUDEAU, 2008a: 82).

Contudo, nessa relação de influência, de acordo com a modalidade de alocação utilizada - injunção, sugestão, autorização etc. -, a instância enunciativa pode se colocar em uma posição de maior ou menor superioridade com relação à instância destinatária. Vejamos essa estratégia com exemplos encontrados não só nos quatro anúncios apresentados acima, mas também em outras peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa:

#### l) posição de maior superioridade (injunção/proibição)

- Faça o mesmo que centenas de brasileiros e estrangeiros fazem toda semana: conheça Pernambuco. - título da Peça 06 (fig. 25 [p. 100]).
- [...] Venha para Porto de Galinhas, Serrambi, Gaibu e muitas outras [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 08 (fig. 19 [p. 93]).
- [...] Faça com o sol. Passa o verão aqui. - trecho do texto de apoio da Peça 12 (fig. 7 [p. 81]).
- [...] Venha conhecer de perto. Ou venha matar as saudades. - trecho do texto de apoio da Peça 13 (fig. 15 [p. 88]).
- Traga seu evento para o Centro de Convenções de Pernambuco [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 14 (fig. 16 [p. 89]).
- [...] Depois do mergulho, faça um passeio ao Forte do Pau Amarelo, construído em 1719. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 08 (fig. 27 [p. 103]).
- [...] Passeie de jangada, saboreie a culinária local e proveite tudo o que Pernambuco tem a oferecer [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 09 (fig. 21 [p. 95]).
- [...] Na hora das compras, leve para casa uma carranca do São Francisco [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 19 (fig. 36 [p. 115]).
- Você não pode fugir do seu destino. Litoral de Pernambuco. - título da Peça 08 (fig. 19 [p. 93]).

- [...] No próximo Carnaval, não pense duas vezes [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 12 (fig. 34 [p. 113]).

## II) posição de menor superioridade (proposta/sugestão/autorização)

- [...] Quer ficar feliz? [...] - trecho do texto de apoio da Peça 08 (fig. 19 [p. 93]).
- [...] Ou, se preferir, o endereço do seu próximo evento. - trecho do título da Peça 14 (fig. 16 [p. 89]).
- [...] Ainda bem que você pode fazer o mesmo sem sair daqui. - trecho do texto de apoio da Peça 05 (fig. 17 [p. 89]).
- [...] Melhor ainda é saber que você pode visitar este paraíso ecológico, mergulhar em suas águas transparentes e conhecer algumas das paisagens mais bonitas do mundo. - trecho do texto de apoio da Peça 11 (fig. 10 [p. 84]).
- [...] Pode chegar. Mil emoções esperam por você. - trecho do texto de apoio da Peça 16, pág. 01 (fig. 8 [p. 81]).

Assim, ao interpelar a instância destinatária através de enunciados alocutivos, a instância enunciativa, além de buscar fazer com que o público-alvo se reconheça como destinatário da peça publicitária, procura também tornar sua visada prescritiva do “fazer fazer” bem sucedida, incitando - quer mais ou menos impositivamente - o seu interlocutor a realizar alguma ação.

De acordo com Charaudeau, na captação da instância destinatária, a instância enunciativa ainda pode construir suas estratégias discursivas sob uma atitude polêmica, quando questiona valores do público-alvo ou sob uma atitude de dramatização, quando faz uso de analogias, metáforas, comparações. Enquanto que a polêmica busca fazer a instância destinatária “mudar sua opinião” (CHARAUDEAU, 2002: 315), a atitude de dramatização “se apóia mais em crenças do que em conhecimentos para forçar o outro a experimentar certas emoções<sup>31</sup>” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 93).

No *corpus* de nossa pesquisa, verificamos que a atitude polêmica configura-se mais como uma ironia que propriamente um questionamento efusivo sobre valores da instância destinatária. É o que percebemos, por exemplo, no título da Peça 05 (fig. 17 [p. 89]), quando a instância enunciativa afirma que “Pernambuco é um dos poucos lugares em que o turista vem de férias e faz questão de

---

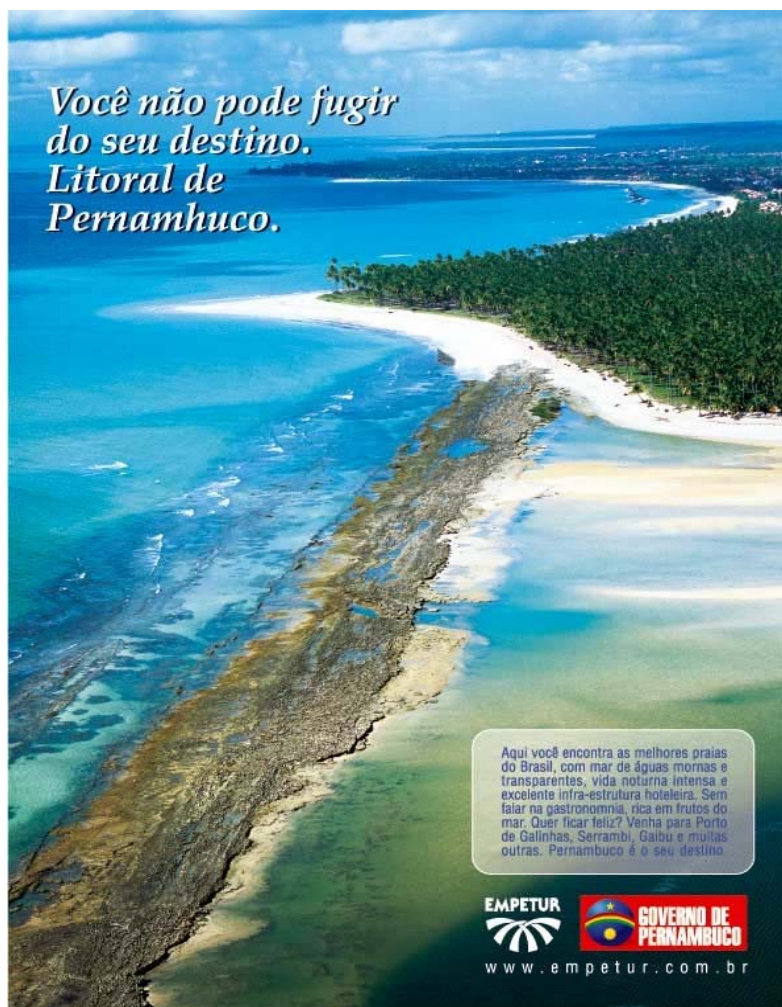
<sup>31</sup> O autor diferencia os saberes de crença, fundados sob um julgamento sobre o mundo que remete a certos sistemas de valores, dos saberes de conhecimento, aqueles que estabelecem uma “verdade” mais objetiva sobre o mundo (CHARAUDEAU, 2001: 16; 2006a: 43-46; 2006b: 197-199).



encontrar o chef". O que, num primeiro momento, seria polêmico por contrariar a idéia que circula no imaginário social sobre o descontentamento que seria encontrar o chefe de trabalho numa viagem de férias, transforma-se em ironia pelo uso do trocadilho com os termos *chef* (de cozinha) e chefe (de trabalho), suscitando assim um efeito de sentido de humor.

Da mesma forma, no título da Peça 08 (fig. 19), a instância enunciativa, a princípio, estaria construindo uma atitude polêmica ao proibir a instância destinatária de "fugir do seu destino", mesmo que evocando uma memória dos discursos religiosos ou astrológicos (destino traçado por Deus ou pelos astros). Porém, a polêmica também se transforma em ironia nesse anúncio com a continuidade do seu título - "Litoral de Pernambuco" - elucidando que "destino", ali, refere-se a uma localidade turística, numa remissão ao universo semântico do turismo.

Figura 19 - Peça 08





Também verificamos no *corpus* da nossa pesquisa, algumas peças publicitárias em que a instância enunciativa aciona estratégias discursivas sob uma atitude de dramatização, fazendo metáforas e comparações para captar a instância destinatária, como nos exemplos abaixo (figs. 20 e 21):

Figura 20 - Peça 03



- Tapioca. Uma delícia de cartão postal. Ela está no Alto da Sé, nas feiras, festas, e nas ruas de nossas cidades, através dos vendedores ambulantes. Seja com côco, queijo coalho ou os mais sofisticados recheios, a tapioca é a mais tradicional receita pernambucana. E seu sabor irresistível faz dela um dos mais importantes ícones da nossa cultura. - título, subtítulo e texto de apoio da Peça 03 (fig. 20).

Figura 21 - Peça 15 (págs. 09 e 10)



- Porto de Galinhas parece um aquário gigante onde pode mergulhar e deslumbrar-se com uma enorme variedade de peixinhos coloridos [...] - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 09 (fig. 21).

No primeiro anúncio (fig. 20), a instância enunciativa associa a tapioca a um cartão-postal, metáfora justificada no texto de apoio quando afirma que o “sabor irresistível” da tapioca “faz dela um dos mais importantes ícones da nossa cultura”, tendo em vista que retrata-se em cartões-postais justamente o que há de mais singular ou atraente em uma localidade turística. Já na segunda peça (fig. 21), a instância enunciativa compara Porto de Galinhas a um “aquário gigante” devido à “enorme variedade de peixinhos coloridos” encontrada nessa praia.

Em ambas as peças publicitárias, a instância enunciativa descreve esses atrativos turísticos com expressões apreciativas que revelam sua subjetividade. Porém, ao utilizar comparações com algo mais conhecido da instância destinatária, a instância enunciativa espera que essas valorações sejam aceitas ou compartilhadas por seus interlocutores (CHARAUDEAU, 2002: 315), visando persuadi-los a conhecer Pernambuco.

Visto as estratégias de legitimação da instância enunciativa, de “credibilização” do discurso e de captação da instância destinatária, passemos, então, a analisar as imagens de Pernambuco que são divulgadas nas peças publicitárias coletadas para a pesquisa, já que, como expomos anteriormente no capítulo 1, a construção de imagens de um destino, por esse ser um produto intangível e estático, é o cerne de sua publicidade turística.

### 3.4 Imagens de Pernambuco construídas na publicidade da Empetur

Nossa análise das imagens de Pernambuco, construídas na publicidade da Empetur que compõe o *corpus* da presente pesquisa, está focalizada na instância do texto como mediadora da interação entre a instância de produção e de recepção do discurso publicitário e como lugar de circulação das imagens possíveis de Pernambuco.

Como dissemos anteriormente, esses possíveis efeitos de sentido que contribuem para a construção das imagens do Estado são provenientes não só de elementos verbais, mas também de elementos visuais presentes nas peças publicitárias, que, no caso da publicidade turística em estudo, ocupam lugar de destaque em sua composição gráfica.

Vale salientar, ainda, que a relação interdiscursiva<sup>32</sup> dessas materialidades verbais e não-verbais com outros enunciados - relação essa estabelecida nos vínculos entre as redes de memória<sup>33</sup> (BARACUHY, 2003) - também tem papel

---

<sup>32</sup> De acordo com Maingueneau (1997, 1998, 2007, 2008), a interdiscursividade é, grosso modo, um conjunto de discursos ou a relação “inextricável” de um discurso com outros discursos. Mais que a uma heterogeneidade mostrada (marcada ou não na superfície textual), o interdiscurso diz respeito a uma heterogeneidade constitutiva: “toda unidade de sentido, qualquer que seja seu tipo, pode estar inscrita em uma relação essencial com uma outra, [...] um discurso não nasce, como geralmente é pretendido, de algum retorno às próprias coisas, ao bom senso, etc., *mas de um trabalho sobre outros discursos*” (MAINGUENEAU, 1997: 120) [grifos do autor]. Para Charaudeau, pode-se falar em um “sentido interdiscursivo” relacionado seja a locuções e enunciados cristalizados que conferem um “valor simbólico” às palavras ou a unidades mais vastas (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004: 286).

<sup>33</sup> Trata-se aqui não de uma memória psicológica, mas de uma “memória discursiva”, inscrita na história, que aciona possíveis efeitos de sentido situados no espaço do interdiscurso (ORLANDI, 1999: 31). Segundo Charaudeau (2004b, 2004c: 19), é na memória dos discursos que “circulam na sociedade enquanto representações” que são construídos os saberes sobre o mundo, no nosso caso, as imagens de Pernambuco.

fundamental na construção de possíveis imagens de Pernambuco, pois essas são muitas vezes suscitadas a partir da recuperação e ressignificação de já-ditos, como veremos adiante.

Assim, para analisar essas imagens, identificamos inicialmente, tanto nos textos verbais (títulos, subtítulos, textos de apoio e legendas) quanto nos textos visuais (fotografias e ilustrações), os atrativos turísticos do Estado divulgados em cada peça publicitária, como demonstramos no quadro abaixo:

Quadro 10 - Distribuição dos atrativos turísticos por peça publicitária

Atrativos	Peça	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
Arte / Artesanato				•										x•		x•	x•
Carnaval		x•								x•						x•	x•
Clima					x				x				x			x	x•
Cultura				x						x	x•				x	x	x•
Festas/Eventos				x							x•			x	x		x•
Gastronomia				x•	x•	x•			x		x•		x•	x•	x	x•	x•
Infra-estrutura - hotéis									x								x
Infra-estrutura - lazer										x							x
Infra-estrutura - negócios										x	x•				x•	x•	x•
Infra-estrutura - transporte																x	x•
Infra-estrutura - saúde																	x
Natureza		•		•			•	•	•	•		x•	•	•		x•	x•
Praias		x•		•	x•		x•	x•	x•	x•	x•	x•	x•	x•	x	x•	x•
Práticas esportivas												x				x•	x•
Patrimônio arquitetônico		•		•			x•	x•		x•				x•	x•		x•
Rios		•															x•
São João																x	x
Semana Santa			x•														x
Vida noturna									x					x•			x

x - texto verbal      • - texto visual

Em seguida, para melhor operacionalizar nossa análise, agrupamos esses atrativos em três categorias temáticas, a saber:

- belezas naturais - praias, clima, natureza (paisagem, fauna, flora etc.), rios e práticas esportivas (visto que estas últimas estão atreladas aos recursos naturais oferecidos pelos locais, ex.: mergulho ao mar, rapel a cachoeiras etc.);



- cultura - arte/artesanato, carnaval, cultura (abordada genericamente), festas e eventos (não especificados ou pouco recorrentes nos textos), gastronomia, patrimônio arquitetônico (igrejas, monumentos, casarios antigos, pontes etc.), São João e Semana Santa;
- infra-estrutura - conjunto das infra-estruturas hoteleira, de lazer, de negócios (Centro de Convenções, Porto de Suape etc.) e de transportes (estradas, aeroporto etc.), e ainda o atrativo "vida noturna", que pode ser considerado um tipo específico de lazer.

A partir dessa categorização temática dos atrativos turísticos procedemos à análise das estratégias discursivas acionadas na divulgação das imagens de Pernambuco relacionadas a cada uma dessas categorias.

### 3.4.1 Pernambuco paradisíaco

As belezas naturais de Pernambuco foram os atrativos turísticos mais divulgados nas peças publicitárias da Empetur, constando em 14 das 16 peças coletadas para a pesquisa. Esta ênfase na divulgação das belezas naturais pode ser percebida, por exemplo, nas peças abaixo (figs. 22, 23 e 24), que fazem parte da campanha "*Pernambuco de todas as emoções*":

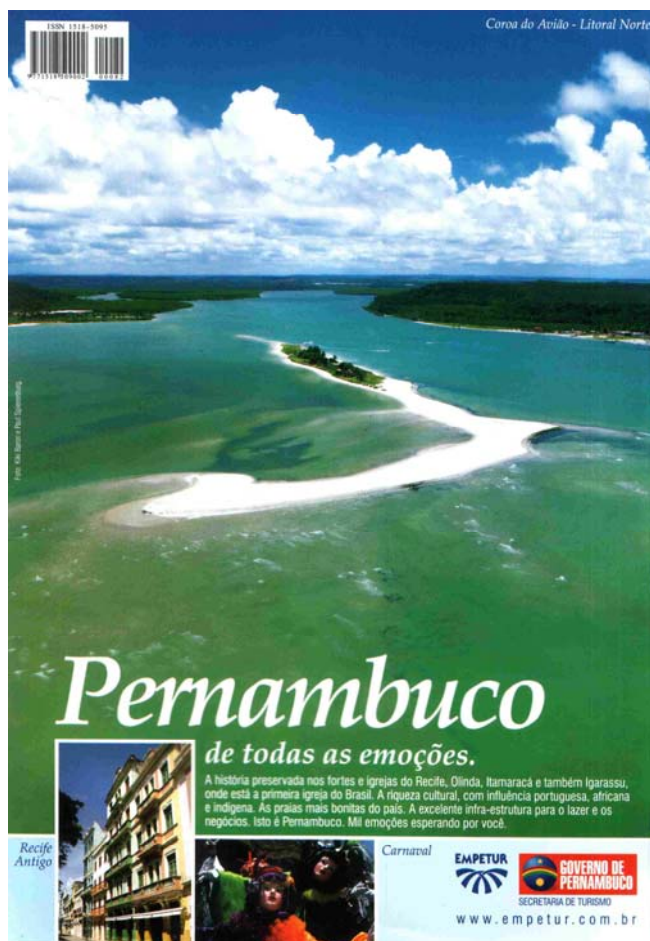
Figura 22 - Peça 16 (capa)



Figura 23 - Peça 10



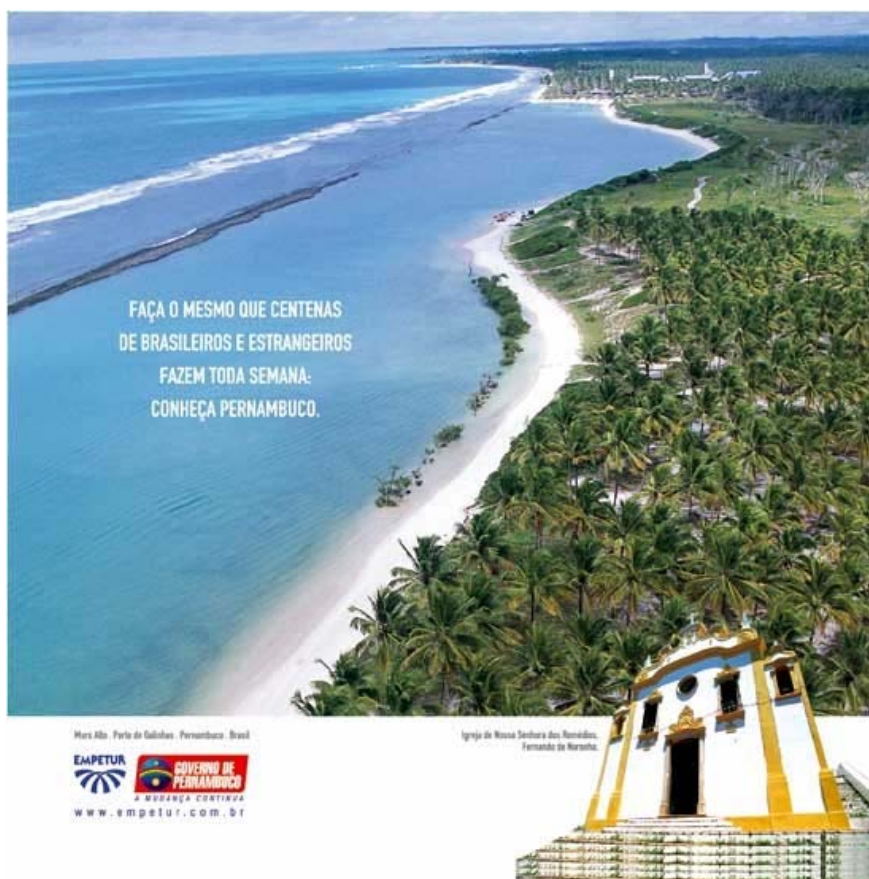
Figura 24 - Peça 09



Nessas peças, o destaque às praias se dá não através da materialidade verbal, mas sim através da utilização de fotografias desse atrativo em dimensão significativamente maior em relação às fotografias dos demais atrativos turísticos - gastronomia, festas, cultura, oportunidades de negócios e de trabalho (Peça 10, fig. 23), patrimônio histórico e carnaval (Peça 09, fig. 24). No caso da Peça 16 (fig. 22), esse destaque é ainda maior já que, além dos textos verbais, é exclusivamente a fotografia da praia de Fernando de Noronha que ilustra a capa do *folder*, ocupando, portanto, um espaço privilegiado no *layout* dessa peça publicitária.

A exemplo dessas três peças publicitárias, o anúncio abaixo (fig. 25) também prioriza a praia em seu *layout* (tal como em mais outros quatro outros anúncios - fig. 18 [p. 90]; fig. 19 [p. 93]; fig. 10 [p. 84]; fig. 7 [p. 81]), o que evidencia o destaque conferido às belezas naturais de Pernambuco na materialidade visual da publicidade da Empetur:

Figura 25 - Peça 06



- Faça o mesmo que centenas de estrangeiros e brasileiros fazem toda semana. Conheça Pernambuco. - título da Peça 06 (fig. 25).

Interessante perceber que, apesar do título desse anúncio incitar a instância destinatária a também entrar para o grande rol de turistas (brasileiros e estrangeiros) que viajam para Pernambuco, a idéia de lugar bastante visitado deixa de ser reforçada visualmente visto que não são retratadas pessoas, nem casas ou hotéis no local, mas sim uma praia deserta, com vasta vegetação.

Podemos dizer, portanto, que a instância destinatária está diante de um paraíso intocado, evocado pela memória discursiva do Brasil tropical e selvagem, que muitas vezes domina o imaginário sobre o país no exterior, como afirma Bignami (2002)<sup>34</sup>. Baracuhy (2005), por sua vez, lembra que desde a carta de Pero Vaz de Caminha, por ocasião do descobrimento do Brasil, o discurso do éden tropical (uma já ressignificação do éden bíblico) vem atravessando vários outros discursos, construindo uma imagem do paraíso com relação ao país que permanece muito forte ainda nos tempos de hoje.

Esta ausência de pessoas ou construções nas fotografias das praias foi verificada na maioria das peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa. Assim, temos que a publicidade turística de Pernambuco, especialmente as destinadas à divulgação das belezas naturais do Estado, também contribui para a cristalização<sup>35</sup> desta imagem do paraíso de que fala as autoras acima, principalmente através dos elementos visuais presentes no *layout* das peças.

Já os textos verbais ora reiteram este discurso, ao descrever as praias como “paradisíacas” (fig. 10 [p. 84]; fig. 9 [p. 82]; fig. 26 [p. 102]), com águas “transparentes” (fig. 19 [p. 93]; fig. 10 [p. 84]; fig. 4 [p. 77]; fig. 9 [p. 82]) ou “cristalinas” (fig. 7 [p. 81]; fig. 5 [p. 79]), por exemplo; ora buscam diluir esta imagem, através de enunciados que procuram criar uma imagem de Pernambuco

---

<sup>34</sup> A autora, em sua pesquisa sobre a imagem do Brasil nos jornais italianos, encontrou também esta imagem do país como “paraíso” e outras imagens como o “lugar de sexo fácil”, o “país do carnaval”, o “Brasil do brasileiro” e o “lugar do exótico e do místico”.

<sup>35</sup> A imagem do paraíso já parece também tão incorporada ao imaginário sobre Pernambuco que na Peça 01 (fig. 2 [p. 76]), a instância enunciativa refere-se ao Estado como a “terra das melhores praias”, enquanto que o lugar com o “melhor carnaval” é a nova imagem a ser construída no anúncio. Essa observação, inclusive, vai ao encontro das idéias de alguns teóricos da Semiótica Social, como Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996: 192), que afirmam que o “valor informativo” dos elementos de uma composição varia em função da posição desses elementos no *layout*. Assim, segundo esses autores, as informações dadas, ou seja, aquelas já conhecidas (no caso, as praias), tendem a localizar-se à esquerda do *layout*, enquanto que as informações novas (o carnaval), à direita.



como lugar mais povoado ou visitado, como o título da Peça 06 acima (fig. 25), ou adjetivando as praias como “urbanas, badaladas e semidesertas” (fig. 7 [p. 81]), ou ainda fazendo referência a outros atrativos turísticos que suscitam esse sentido, como “vida noturna intensa” (fig. 19 [p. 93]), por exemplo.

A imagem do *Pernambuco paradisíaco* é ainda construída na divulgação de outros atrativos turísticos relacionados às praias, tais como arrecifes de corais, coqueirais e piscinas naturais ou como a fauna e a flora marinha em geral, presentes tanto nos textos verbais quanto nos visuais.

A estratégia para divulgar estes atrativos é pôr em cena o “discurso ecológico”, muito cultuado hoje em dia, apoiando-se em expressões comuns a este discurso, tais como “turismo sustentável”, “equilíbrio com a Natureza” (fig. 9 [p.82]), “meio ambiente”, “grau de conservação das riquezas naturais”, “paraíso ecológico” (fig. 10 [p. 84]), “santuário ecológico”, “turismo controlado” (como podemos verificar no exemplo abaixo - fig. 26), ou ainda descrevendo as belezas naturais encontradas nas localidades, enfatizando sua “exuberância” (fig. 9 [p. 82]) e “variedade” (fig. 21 [p. 95]):

Figura 26 - Peça 16 (págs. 08 e 09)

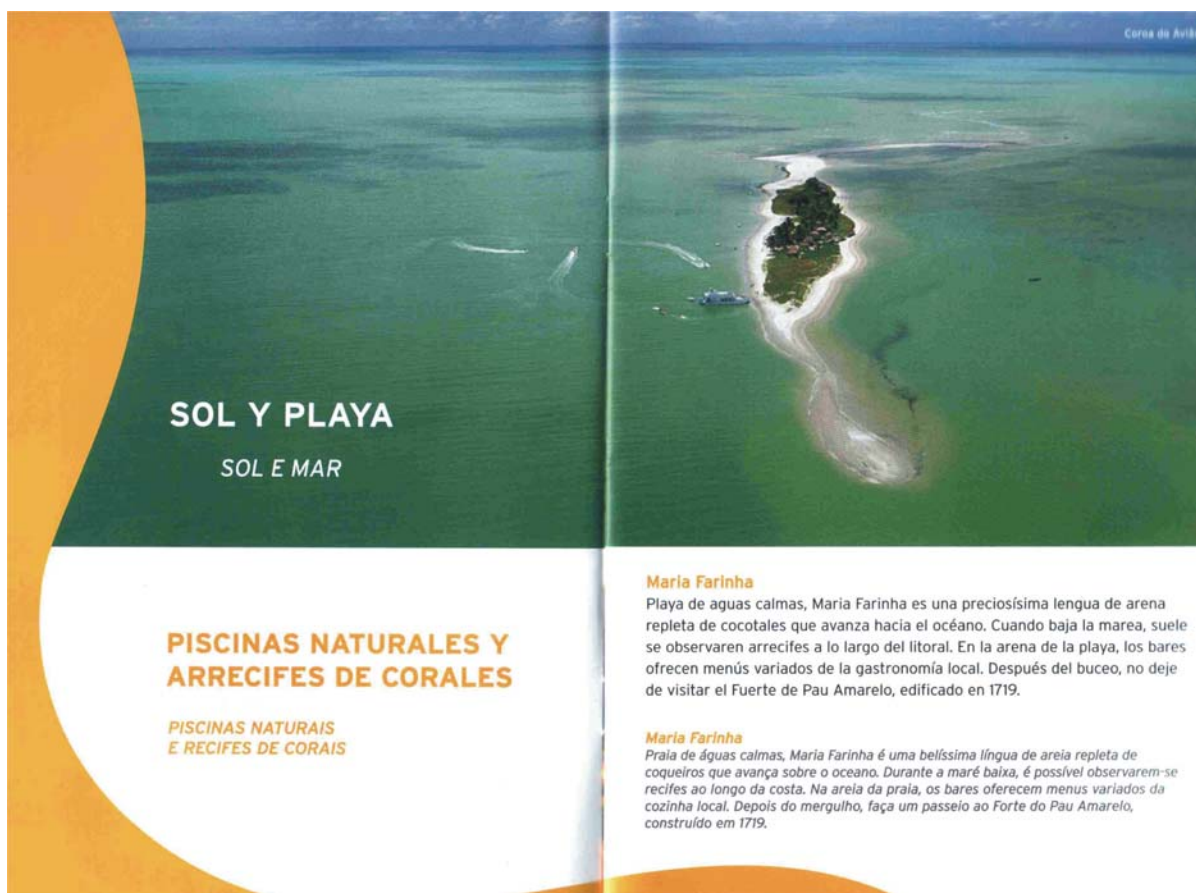


- Fernando de Noronha. Santuário ecológico. A 500 quilômetros da costa do Recife, aparece Fernando de Noronha, um santuário ecológico com 21 ilhas e ilhotas. O turismo é controlado. Mesmo assim, pode-se visitar suas praias paradisíacas. Noronha é uma das melhores áreas para mergulho no Brasil. - subtítulo e texto de apoio da Peça 16, pág. 08 (fig. 26).

A divulgação de alguns esportes náuticos, tais como **mergulho** e *surf*, também contribui para a construção da imagem do *Pernambuco paradisíaco*, já que a prática desses esportes está relacionada, de certa forma, à preservação das belezas naturais.

Convidando a instância destinatária não só a contemplar a natureza, mas a entrar em contato com essa de forma menos passiva, a instância enunciativa sugere a prática dessas atividades esportivas e de outras atividades de lazer (como **passeio de jangada**, por exemplo) para aqueles que desejam mais que um descanso à beira da praia. Assim, essa estratégia discursiva, além de incentivar o turismo de sol e praia, pode estimular também o ecoturismo e o turismo esportivo. É o que podemos perceber no *folder* abaixo (fig. 27) e em outras peças publicitárias coletadas para a pesquisa:

Figura 27 - Peça 15 (págs. 07 e 08)



• Praia de águas calmas, Marinha Farinha é uma belíssima língua de areia repleta de coqueiros que avança sobre o oceano. Durante a maré baixa, é possível observarem-se recifes ao longo da costa. Na areia da praia, os bares oferecem menus variados da cozinha local. Depois do mergulho, faça um passeio ao Forte do Pau Amarelo, construído em 1719. - texto de apoio da Peça 15, pág. 08 (fig. 27).

- Porto de Galinhas parece um aquário gigante onde pode mergulhar e deslumbrar-se com uma enorme variedade de peixinhos coloridos. Passeie de jangada, saboreie a culinária local e aproveite tudo o que Pernambuco tem a oferecer. Como a Praia de Muro Alto, formada por recifes que criam uma piscina natural de 2,5km. Ou o Cabo de Santo Agostinho, com 24km de praias excelentes para a prática de surf. - texto de apoio da Peça 15, pág. 09 (fig. 21 [p. 95]).

- [...] Mergulho. Com uma fauna e flora marinha exuberantes e com naufrágios históricos, mergulhar em Pernambuco é uma aventura inesquecível. Águas com visibilidade que pode chegar a 50 metros e uma temperatura média de 27°C abrigam peixes, raias, tubarões, tartarugas, moréias, barracudas, golfinhos, esponjas e algas, além de recifes de corais. Mesmo quem não tem prática de mergulho pode experimentar essa excitante expedição ao fundo do mar.

Surf. Ondas que podem chegar a cinco metros de altura, como as de Laje da Cacimba, Boldró, Ruro e Abras, são excelentes para o surf, principalmente entre os meses de Novembro e Abril. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 06 (fig. 9 [p. 82]).

O clima também se torna um importante atrativo turístico de Pernambuco na divulgação de suas praias e belezas naturais. Seja referindo-se à **temperatura do mar, ao sol, ao verão** ou ainda ao **calor que dura quase o ano inteiro**, o discurso publicitário sobre o clima do local é sempre “positivo”, contribuindo para a construção da imagem do Pernambuco como paraíso, um paraíso tropical:

- Sol durante quase todo o ano, mar com temperatura média de 26 graus, águas cristalinas, cenários deslumbrantes [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 16, pág. 06 (fig. 5 [p. 79]).

- O nosso clima e o talento dos nossos chefs fazem de Pernambuco o lugar ideal para a degustação de pratos à base de frutos do mar [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 04 (fig. 28 [p. 106]).

- Aqui você encontra as melhores praias do Brasil, com mar de águas mornas e transparentes [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 08 (fig. 19 [p. 93]).

- Pernambuco tem o verão mais bonito do Brasil. São praias urbanas, semidesertas, com mar de águas mornas e cristalinas [...]. Faça com o sol. Passe o verão aqui. - trecho do texto de apoio da Peça 12 (fig. 7 [p. 81]).

- As praias de águas quentes e transparentes [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 04 (fig. 4 [p. 77]).

- Praias de águas transparentes, calor durante o ano inteiro e 29 ilhas paradisíacas. [...] Águas com visibilidade que pode chegar a 50 metros e uma temperatura média de 27°C [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 06 (fig. 9 [p. 82]).

Contudo, não podemos esquecer que o mesmo sol que aquece o mar no litoral é o mesmo que castiga o sertão do Estado. Porém, como notou Baracuhy (2005) ao analisar as campanhas publicitárias turísticas do Maranhão, Ceará e Paraíba, ressaltar estes fatos não faz parte da prática discursiva publicitária. Isso porque uma das restrições do contrato de comunicação da publicidade é não pôr em cena os aspectos “negativos” do produto, como sabemos.

Assim, tem-se que o discurso publicitário, ao divulgar o produto turístico Pernambuco, silencia, apaga regiões, lugares, situações, em prol da exaltação das

qualidades de outros que a instância enunciativa julga serem atrativos para sua instância destinatária, ou seja, os turistas.

Especificamente com relação à divulgação das belezas naturais do Estado, este apagamento torna reduzido o espaço destinado ao turismo, limitando-o ao litoral, deixando assim silenciadas outras belezas naturais que também têm potencialidades turísticas, como o Rio São Francisco, no Sertão, ou as cachoeiras de Bonito, no Agreste, ou até mesmo os rios do Grande Recife (esses últimos, ícones que renderam à cidade o apelido de Veneza brasileira, fontes constantes de inspiração para tantos poetas, pintores, músicos), para ficar em apenas alguns exemplos de atrativos naturais que foram negligenciados ou receberam pouco destaque nas peças publicitárias em estudo.

#### 3.4.2 Pernambuco cultural

De acordo com a Organização das Nações para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o patrimônio cultural de uma localidade pode ser formado tanto por seus monumentos, conjunto arquitetônico, sítios arqueológicos quanto também pelas manifestações artísticas, atos festivos, técnicas artesanais, conhecimentos, instrumentos, artefatos etc. de seu povo - o chamado "patrimônio cultural intangível" ou "patrimônio imaterial" (UNESCO, 1972, 2003).

Com isso, podemos dizer que a divulgação da arte e do artesanato, da gastronomia, do carnaval, do São João, da Semana Santa, das festas em geral e do patrimônio arquitetônico, tomados como atrativos turísticos na publicidade da Empetur, motiva a construção da imagem do *Pernambuco cultural*.

Dentre esses atrativos, a gastronomia recebeu mais destaque, estando presente em dez das dezesseis peças em estudo, sendo inclusive o principal tema da Peça 04 (fig. 28) e de duas páginas duplas dos *folders* abaixo (figs. 29 e 30), bem como de mais dois outros anúncios (fig. 20 [p. 94]; fig. 17 [p. 89]):



Figura 28 - Peça 04

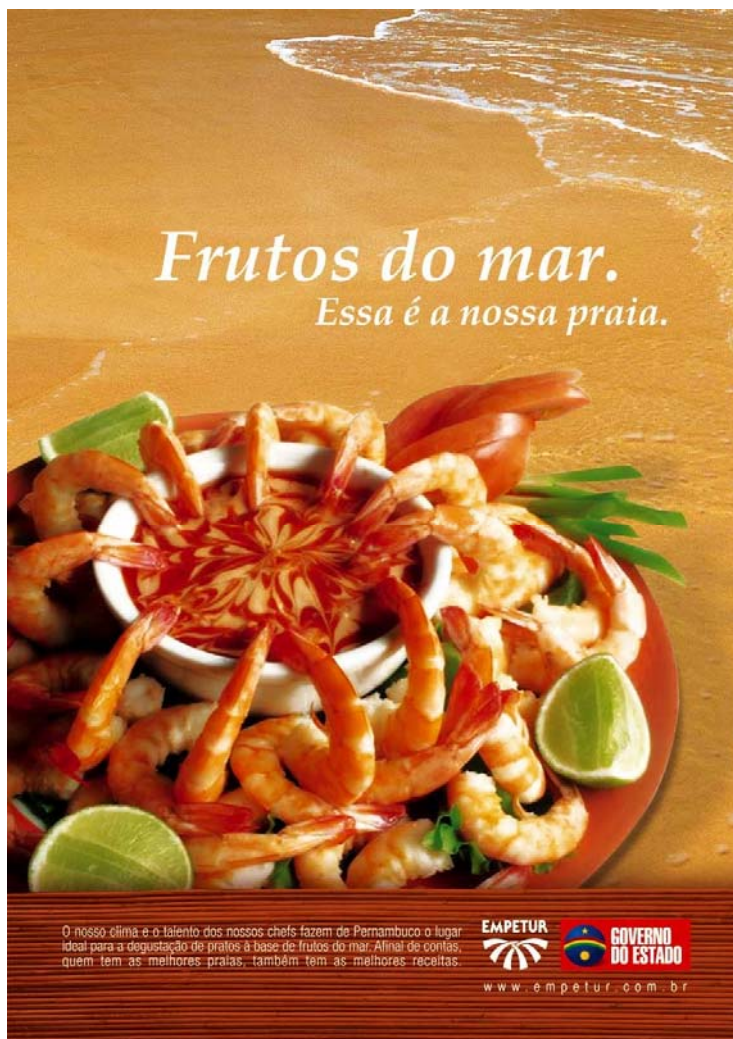


Figura 29 - Peça 16 (págs. 12 e 13)



Figura 30 - Peça 15 (págs. 17 e 18)



- Frutos do mar. Essa é a nossa praia. O nosso clima e o talento dos nossos chefs fazem de Pernambuco o lugar ideal para a degustação de pratos à base de frutos do mar. Afinal de contas, quem tem as melhores praias, também tem as melhores receitas. - título, subtítulo e texto de apoio da Peça 04 (fig. 28).
- Pernambuco de todos os sabores. Diversidade é o principal ingrediente. O litoral é rico em peixes e frutos do mar. Do interior vêm a carne-de-sol, a macaxeira e o queijo coalho. Para a sobremesa, inúmeras receitas de doces, herdadas da cultura canavieira. Recife e Olinda formam o terceiro pólo gastronômico do Brasil. - título, subtítulo e texto de apoio da Peça 16, pág. 12 (fig. 29).
- Da deliciosa comida caseira aos mais sofisticados pratos da cozinha internacional. Em Pernambuco, encontra todas as opções para comer bem. No estado inteiro, é possível provar pratos típicos da culinária local, uma mistura de sabores influenciada pelos índios, pelos negros e pelos europeus. Para a sobremesa, as frutas tropicais transformam-se em sobremesas e sumos deliciosos. - texto de apoio da Peça 15, pág. 18 (fig. 30).

A primeira dessas peças publicitárias (fig. 28), ao destacar exclusivamente a culinária à base de frutos do mar (assim como também ocorre na Peça 08, fig. 19 [p. 93] reforça a construção da imagem do *Pernambuco paradisíaco*. Esse efeito de sentido é suscitado tanto a partir do *layout* do anúncio, que traz uma fotografia da

praia como pano de fundo, quanto do texto verbal, onde o atrativo “praia” aparece no subtítulo (conotando aí, no sentido figurado, “especialidade”, “competência”), além de ser reiterado no texto de apoio, que faz referência também ao atrativo “clima”.

Por outro lado, nos *folders* (figs. 29 e 30), a instância enunciativa procura apresentar a gastronomia pernambucana como diversificada. Para tanto, a estratégia discursiva acionada é relacionar essa diversidade não só aos vários tipos de comida elencados - peixe, frutos do mar, carne de sol, macaxeira, queijo coalho, doces, frutas tropicais - mas também à possibilidade da instância destinatária encontrar “todas as opções” culinárias - que vão da local à internacional - tanto no litoral quanto no interior, ou seja, “no estado inteiro”, e ainda à “mistura de sabores” originada das influências culturais dos índios, negros e europeus<sup>36</sup>.

Já as fotografias utilizadas nesses *folders*, no entanto, procuram retratar opções gastronômicas mais desconhecidas pela instância destinatária - ou pelo menos não tão comuns -, tais como o camarão na moranga (o prato mais presente nas peças publicitárias coletadas), a canjica e as frutas tropicais ou ainda a tapioca (destaque da Peça 03 - fig. 20 [p. 94]). Cria-se, assim, um efeito de exotismo, incrementado pela apresentação da mistura de ingredientes sofisticados com outros mais populares.

O enaltecimento do singular, do diferente também é percebido com relação à divulgação de expressões artísticas e festivas, na medida em que a cultura popular pernambucana recebeu maior ênfase na publicidade da Empetur que àquelas atividades, manifestações e eventos não-folclóricos<sup>37</sup>, sendo o artesanato e as festas carnavalescas e juninas as mais divulgadas.

---

<sup>36</sup> Essa influência indígena, africana e europeia na culinária e na cultura em geral de Pernambuco foi também trazida à cena discursiva em outras peças publicitárias, como na Peça 13 (fig. 15 [p. 88]) e na Peça 09 (fig. 24 [p. 99]).

<sup>37</sup> Sem objetivar tecer aqui uma discussão sobre os conceitos de cultura, seguimos, nesse trabalho, a indistinção entre cultura popular e folclore preconizada pela Comissão Nacional de Folclore (CNF): “Folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social [...]. Ressaltamos que entendemos folclore e cultura popular como equivalentes, em sintonia com o que preconiza a UNESCO. A expressão cultura popular manter-se-á no singular, embora entendendo-se que existem tantas culturas quantos sejam os grupos que as produzem em contextos naturais e econômicos específicos” (COMISSÃO NACIONAL DE FOLCLORE, 1999) [grifos nossos].



Assim, muitas vezes, a instância enunciativa busca suscitar um efeito de diversidade artístico-cultural repousado, quase que exclusivamente, na *cultura tradicional e popular*<sup>38</sup> através da estratégia discursiva de descrever um rol de materiais e produtos rústicos artesanais, ou de ícones tradicionais do São João, ou de variadas agremiações carnavalescas, por exemplo, tal como podemos observar na página dupla abaixo do *folder* abaixo (fig. 31) e em outros enunciados encontrados no *corpus* da pesquisa:

Figura 31 - Peça 15 (págs. 15 e 16)



- Artesanato. Barro, ferro, folha de flandres, madeira, tecido, palha, chifre, fios, conchas, ossos, pedra, corda, cabedal, vidro - o artesanato pernambucano é rico e variado. É impossível não levar para casa as talhas, as carrancas, os trançados, os tapetes, as rendas ou os bordados

<sup>38</sup> Termo utilizado pela UNESCO (1989) para referir-se ao “conjunto de criações que emanam de uma comunidade cultural fundadas na tradição, expressas por um grupo ou por indivíduos e que reconhecidamente respondem às expectativas da comunidade enquanto expressão de sua identidade cultural e social”, e que cujas “normas e valores se transmitem oralmente, por imitação ou de outras maneiras”.



criados pelas talentosas mãos dos artesãos de Pernambuco. - subtítulo e texto de apoio da Peça 15, pág. 16 (fig. 31).

- Festa de São João. Uma das mais tradicionais festas Juninas do Nordeste - a festa de São João - dura um mês inteiro. De Maio ao fim de Junho, as ruas de Caruaru enchem-se de barracas de comidas típicas, quadrilhas, fogueiras e muito forró e atraem cerca de 150 mil pessoas todas as noites. - subtítulo e texto de apoio da Peça 15, pág. 15 (fig. 31).
- No Carnaval do Recife, a festa começa no Sábado de manhã com o desfile do Galo da Madrugada - o maior curso carnavalesco do mundo - com um milhão de foliões. Por toda a cidade, clubes de frevo, grupos, bois, caboclinhos, maracatus, fantasias de ursos, troças e escolas de samba são uma grande festa ao ar livre. - texto de apoio da Peça 15, pág. 14 (fig. 12 [p. 85]).
- Fernando de Noronha, Galo da Madrugada, Porto de Galinhas, frevo, maracatu, Coroa do Avião, bonecos gigantes, papangus de Bezerros. Pernambuco é tudo isso e muito mais. E espera por você com as melhores praias e o melhor carnaval do Brasil. - texto de apoio da Peça 01 (fig. 2 [p. 76]).
- [...] E como se isso não bastasse, o estado também oferece grande riqueza na arquitetura, diversidade no artesanato e vida noturna cheia de opções [...] - trecho do texto de apoio da Peça 12 (fig. 7 [p. 81]).
- A Feira Livre de Caruaru, no Parque 18 de Maio, fascina pela diversidade dos seus produtos, pela gastronomia exótica e pela manifestação popular. - texto de apoio da Peça 15, pág. 13 (fig. 12 [p. 85]).
- [...] O cenário perfeito para se conhecer um dos melhores Carnavais do país, apreciar o rico artesanato e deliciar-se com as suas maravilhas gastronômicas [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 04 (fig. 4 [p. 77]).
- [...] Na hora das compras, leve para casa uma carranca do São Francisco - aquela figura esculpida em madeira que ficava à proa das embarcações e que tinha a função de "afugentar os maus espíritos". - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 20 (fig. 36 [p. 115]).
- [...] A arte popular é forte em Tracunhaém, Bezerros, Ibimirim, Petrolina e também em Caruaru, onde está a mais famosa feira de artesanato da região. - trecho do texto de apoio da Peça 16, pág. 11 (fig. 32 [p. 111]).
- [...] As festas populares que enchem o calendário de alegria [...] - trecho do texto de apoio da Peça 13 (fig. 15 [p. 88]).

Outras expressões artísticas e eventos festivos diferentes do artesanato e do carnaval e São João e que não são, necessariamente, caracterizados como manifestações da cultura popular de Pernambuco, ao contrário dessas, receberam pouco destaque na publicidade da Empetur, com exceção das peças abaixo (figs. 32 e 33), que também divulgam as artes plásticas e os festivais *CinePE*, *Abril Pro Rock*, *Circuito do Frio* e *Abertura do Verão*, por exemplo:

Figura 32 - Peça 16 (págs. 10 e 11)

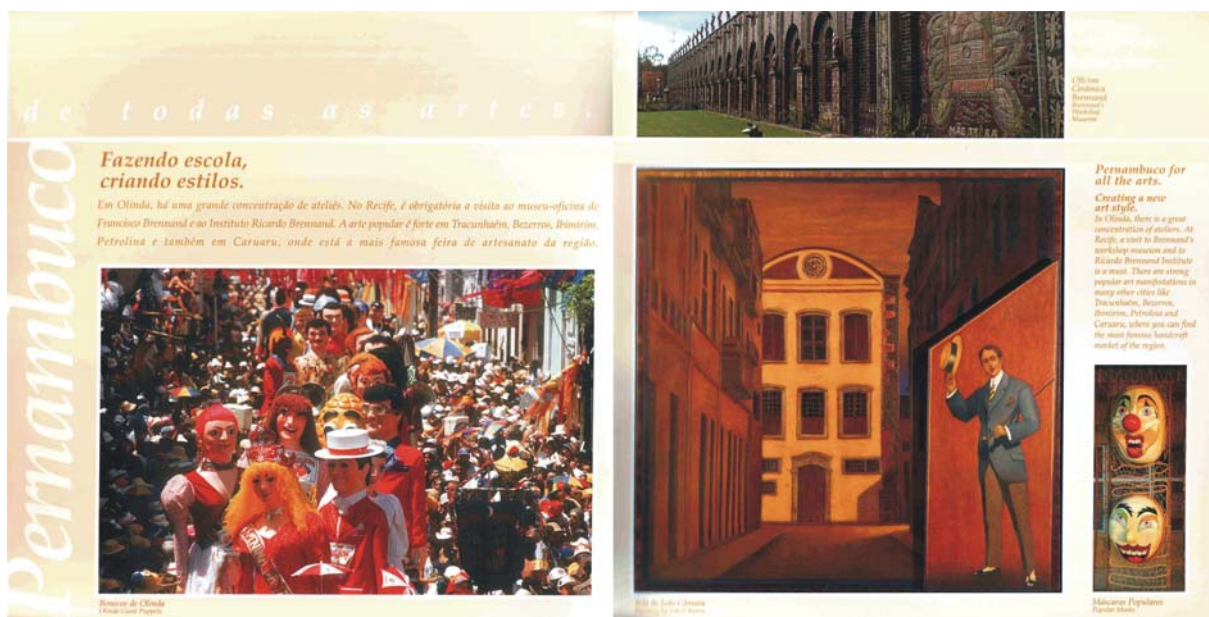


Figura 33 - Peça 16 (págs. 14 e 15)



• Pernambuco de todas as artes. Fazendo escola, criando estilos. Em Olinda, há uma grande concentração de ateliês. No Recife, é obrigatória a visita ao museu-oficina de Francisco Brennand e ao Instituto Ricardo Brennand [...]. - título, subtítulo e trecho do texto de apoio da Peça 16, pág. 11 (fig. 32)

• Pernambuco de todas as festas. Alegria durante todo o ano. Carnaval em fevereiro. Pernambuco das Paixões na Semana Santa. Abril pro Rock e Festival Cine PE em abril. Festival Nacional da Seresta em maio. São João em junho. Circuito do Frio em Julho. Abertura do Verão em setembro. Festa da Uva e do Vinho em outubro. Encontro de Maracatus em novembro. Reveillon na Praia de

Boa Viagem. As **festas** de Pernambuco enchem o calendário de alegria. - título, subtítulo e texto de apoio da Peça 16, pág. 15 (fig. 33).

Nessas duas peças publicitárias (figs. 32 e 33), a “**arte popular**” divide espaço com outras expressões artístico-culturais do Estado. O subtítulo da primeira (fig. 32) - “**fazendo escola, criando estilos**” - remete ao universo semântico da história da arte no que diz respeito aos seus diversos períodos e movimentos artísticos também chamados de escolas ou estilos - barroco, surrealismo, impressionismo, *art nouveau*, cubismo, *bauhaus*, modernismo etc. -, criando uma aura mais refinada para a divulgação dos ateliês dos artistas plásticos de Olinda e de museus de arte contemporânea - *Oficina Brennand* - e medieval - *Instituto Ricardo Brennand*.

Já na segunda peça (fig. 33), a estratégia de elencar diversos eventos que ocorrem durante “**todo o ano**” no Estado, relacionando uma ou duas manifestações festivas a cada mês do “**calendário**”, visa à diminuição da sazonalidade turística que, ao concentrar a demanda pelo destino Pernambuco nos períodos carnavalescos, juninos e das férias de verão, torna ociosos os equipamentos e prestadores de serviços turísticos em outras épocas do ano.

Há ainda diversas manifestações artístico-culturais não-folclóricas de Pernambuco que simplesmente não foram trazidas à cena discursiva, como o artesanato elaborado com pedras preciosas - ou outros materiais mais nobres -, o *Circuito Cultural dos Museus*, o *Festival Internacional de Humor e Quadrinhos* ou ainda como o festival *Virtuosi* de música erudita, para citar apenas algumas expressões e eventos artísticos apagados, esquecidos na publicidade da Empetur.

Outro atrativo turístico que também podemos relacionar à imagem do *Pernambuco cultural* é o patrimônio arquitetônico, formado pelas igrejas, fortes, pontes, monumentos, casarios antigos etc. Esse atrativo foi divulgado não apenas através dos textos verbais, mas também no *layout* de nove peças publicitárias, estando suas fotografias (na maioria, de igrejas) ora em tamanho reduzido - junto a fotografias de outros atrativos em tamanho maior -, ora ocupando um espaço destacado, como no exemplo abaixo (fig. 34):



Figura 34 - Peça 15 (págs. 11 e 12)



A estratégia discursiva acionada pela instância enunciadora para divulgar essas “antigas” construções recai na evocação do título de “Patrimônio Cultural da Humanidade” de Olinda, bem como na retomada direta de datas históricas (“primeira igreja do Brasil”; “construído em 1719”) ou indireta de fatos do passado (como a colonização portuguesa ou a invasão holandesa, que deixaram “heranças”), ou ainda na adjetivação da arquitetura como “rica”.

- Um dos mais importantes conjuntos arquitetônicos do país - Patrimônio Cultural da Humanidade, concedido pela UNESCO em 1982 e a primeira capital brasileira da cultura - Olinda é palco duma festa inesquecível [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 12 (fig. 34).
- [...] As praias de águas quentes e transparentes, o casario histórico de Olinda - Patrimônio Cultural da Humanidade - a efervescência cultural do Recife - porta de entrada para o Nordeste, tudo em Pernambuco é cor e é alegria [...] - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 04 (fig. 4 [p. 77]).
- Olinda é tombada como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 16, pág. 04 (fig. 11 [p. 84]).
- Rios e pontes marcam a capital Recife [...]. Além da herança portuguesa, a cidade tem forte influência dos holandeses [...]. A Rua do Bom Jesus, por exemplo, reúne bares, restaurantes e galerias instalados em antigos sobrados. - trecho do texto de apoio da Peça 16, pág. 02 (fig. 6 [p. 80]).
- A história preservada nos fortes e igrejas do Recife, Olinda, Itamaracá e também Igarassu, onde está a primeira igreja do Brasil [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 09 (fig. 24 [p. 89]).

- [...] Depois do mergulho, faça um passeio ao Forte do Pau Amarelo, construído em 1719. - trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 08 (fig. 27 [p. 103]).
- Com praias como essa, Pernambuco nem precisava ter uma arquitetura tão rica. [...] E como se isso não bastasse, o estado também oferece grande riqueza na arquitetura [...]. título e trecho de apoio da Peça 12 (fig. 7 [p. 81]).
- [...] A riqueza nas artes plásticas, na música e na arquitetura [...] - trecho de apoio da Peça 13 (fig. 15 [p. 88]).

Em contraponto a essa retomada histórica, a publicidade da Empetur também procura construir a imagem de Pernambuco como um lugar moderno, como veremos a seguir.

### 3.4.3 Pernambuco moderno

A imagem do *Pernambuco moderno* está relacionada à divulgação das “excelentes” infra-estruturas de negócios e de eventos, de hotéis, de transportes, de alimentação, de saúde e de entretenimento que o Estado oferece aos seus visitantes. Vejamos a construção dessa imagem nas duas páginas duplas dos *folders* abaixo (figs. 35 e 36) e em outros enunciados constantes no *corpus* da nossa pesquisa:

Figura 35 - Peça 16 (págs. 16 e 17)





Figura 36 - Peça 15 (págs. 19 e 20)



**NEGÓCIOS E EVENTOS**  
NEGÓCIOS E EVENTOS

Centro de Convenções, Recife

**Recife**  
Pernambuco mezcla paisajes fascinantes con la tecnología de vanguardia de sus espacios a quien venga para negocios. El Centro de Convenciones de Pernambuco junta la tecnología y la innovación en espacios que pueden atender públicos con distintas demandas.

**Petrolina**  
Para las compras, no deje de llevar un mascarón del Sao Francisco - aquella figura tallada en madera que se hallaba en la proa de las embarcaciones y cuya función era la de "ahuyentar los malos espíritus".

**Recife**  
Pernambuco combina paisagens deslumbrantes com a alta tecnologia dos seus espaços a quem vem a negócios. O Centro de Convenções de Pernambuco alia a tecnologia e a inovação em espaços que podem atender públicos com necessidades diferenciadas.

**Petrolina**  
Na hora das compras, leve para casa uma carranca do São Francisco - aquela figura esculpida em madeira que ficava à proa das embarcações e que tinha a função de "afugentar os maus espíritos".

Distancias hacia Petrolina desde  
Distâncias de Petrolina a partir de

Recife:	776 km
Salvador:	518 km
Fortaleza:	854 km
Teresina:	655 km

- Pernambuco de todas as oportunidades. Do litoral ao sertão, portas abertas para você. Aeroporto Internacional Recife - Guararapes / Gilberto Freyre, o mais moderno do Nordeste. Complexo Industrial Portuário de Suape, o mais importante centro de movimentação de cargas da região. Centro de Convenções, um dos melhores do país. Estradas renovadas. Completa rede hoteleira. Terceiro pólo médico do Brasil [...] - título, subtítulo e trecho do texto de apoio da Peça 16, pág. 16 (fig. 35).
- Negócios e eventos. Recife. Pernambuco combina paisagens deslumbrantes com a alta tecnologia dos seus espaços a quem vem a negócios. O Centro de Convenções de Pernambuco alia a tecnologia e a inovação em espaços que podem atender públicos com necessidades diferenciadas. Petrolina. Na hora das compras, leve para casa uma carranca do São Francisco [...]. - título, subtítulo e trecho do texto de apoio da Peça 15, pág. 20 (fig. 36).

A instância enunciadora, na primeira dessas peças publicitárias (fig. 35), busca convencer a instância destinatária de que Pernambuco possui importantes equipamentos turísticos de qualidade, como o aeroporto “mais moderno do Nordeste” (que “recebe vôos de todas as capitais brasileiras diariamente, além de diversos vôos internacionais”, como colocado na Peça 15, pág. 02, fig. 3 [p. 77]) ou uma “completa rede hoteleira”, por exemplo. Ou ainda de que o Estado é

excelência em serviços essenciais, como os de assistência de saúde, sendo considerado o “terceiro pólo médico do Brasil”.

Já a referência ao porto de Suape (retratado também na Peça 10, fig. 23 [p. 99]) e ao Centro de Convenções, que recebe destaque na segunda peça acima (fig. 36) - sendo descrito como um espaço que possui recursos de “alta tecnologia” e “inovação” -, visa atrair um público-alvo interessado no turismo de negócios e de eventos. O Centro de Convenções foi também principal tema da Peça 14 (fig. 16 [p. 89]), que descreve, com detalhes, suas características físicas:

- Traga seu evento para o Centro de Convenções de Pernambuco. Motivos não faltam. São mais de 25 mil metros quadrados para exposições, 2 teatros que somam 2.800 lugares, 4 auditórios com mais de 1.500 lugares no total, 13 salas de reunião, 1 sala VIP e estacionamento para 1.800 veículos. Sem falar que Pernambuco tem as praias mais bonitas, festas o ano inteiro, um pólo culinário e cultura por todos os cantos. Seu próximo evento está com um ótimo endereço. - texto de apoio da Peça 14 (fig. 16 [p. 89]).

Assim, a publicidade da Empetur procura incentivar esse tipo de turismo, hoje considerado o maior gerador de receitas em potencial, já que “o turista de negócios gasta R\$ 325 em média, por dia, enquanto o que viaja a lazer não desembolsa mais do que R\$ 150” (SETUR, 2007).

Porém, percebemos ainda a estratégia de atrair esses “turistas de negócios” através também do reforço das imagens do *Pernambuco paradisíaco* e do *cultural*, quando a instância enunciativa não deixa de mencionar as **praias**, as **festas**, a **culinária**, a **cultura**, como na peça acima, ou o **lazer** e a **diversão**, a exemplo dos enunciados abaixo:

- [...] Isto é Pernambuco. Lazer e negócios, diversão e trabalho. Tudo para você. - trecho do texto de apoio da Peça 16, pág. 16 (fig. 35 [p. 114]).
- [...] A excelente infra-estrutura para o lazer e os negócios [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 09 (fig. 24 [p. 99]).
- Pernambuco é uma terra privilegiada para o lazer e o trabalho. Tem forte participação na política, na história e na cultura do Brasil, além de grande importância para a economia do Nordeste. Lugar de grande diversidade de paisagens e imensa riqueza cultural. Tudo a seu alcance, através de excelente infra-estrutura [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 16, pág. 01 (fig. 8 [p. 81]).

Ainda corroborando a imagem do *Pernambuco moderno* também temos o atrativo “**vida noturna intensa**”, que é uma opção de entretenimento

característica dos centros urbanos ou de destinos turísticos com grande movimentação de visitantes:

- Aqui você encontra as melhores praias do Brasil, com mar de águas mornas e transparentes, vida noturna intensa e excelente infra-estrutura hoteleira [...] - trecho do texto de apoio da Peça 08 (fig. 19 [p. 93]).
- [...] E como se isso não bastasse, o estado também oferece grande riqueza na arquitetura, diversidade no artesanato e vida noturna cheia de opções [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 12 (fig. 7 [p. 81]).
- [...] Bares e restaurantes para todos os gostos agitam as noites durante toda a semana [...]. - trecho do texto de apoio da Peça 16, pág. 04 (fig. 11 [p. 84]).

Com todas essas estratégias discursivas, a instância enunciativa procura construir a imagem de Pernambuco como um local de alto desenvolvimento econômico, tecnológico, urbano e social, apagando, dessa forma, as misérias e os atrasos do Estado nessas áreas. Porém, tal como também evidenciado na divulgação do atrativo “clima”, o encobrimento de defeitos ou pontos negativos de um produto - turístico ou não - é prática discursiva comum à publicidade.



Coração do Brasil, em teu seio  
Corre sangue de heróis - rubro veio,  
Que há de sempre o valor traduzir,  
És a fonte da vida e da história  
Desse povo coberto de glória,  
O primeiro talvez do porvir!  
Salve ó terra dos altos coqueiros,  
De beleza soberbo estendal!  
Nova Roma de bravos guerreiros,  
Pernambuco imortal! Imortal!

*(Hino de Pernambuco, Oscar Brandão)*

— Minha pobreza tal é  
que minha oferta não é rica:  
trago daquela bolacha d'água  
que só em Paudalho se fabrica.  
— Minha pobreza tal é  
que melhor presente não tem:  
dou este boneco de barro  
de Severino de Tracunhaém.  
— Minha pobreza tal é  
que pouco tenho o que dar:  
dou da pitu que o pintor Monteiro  
fabricava em Gravatá.  
— Trago abacaxi de Goiana  
e de todo o Estado rolete de cana.

*(Morte e Vida Severina, João Cabral de Melo Neto)*

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Os constantes ataques de tubarões no litoral pernambucano, iniciados em 1992<sup>39</sup>, pondo em xeque a imagem turística de “sol e mar”, a mais “popularizada”, “tradicional” e “consolidada no imaginário sobre Pernambuco” (PERNAMBUCO, 2008); a expansão do turismo em outros Estados do Nordeste, como o Ceará<sup>40</sup>, fortes também no turismo de sol e praia, fazendo urgir a necessidade de um posicionamento diferenciado para Pernambuco e de conquista de novos segmentos de mercado; e, por fim, a diretriz do primeiro PNT, lançado em 2003 pelo MTur, determinando a diversificação da imagem do Brasil nas ações de promoção turística dos órgãos públicos nacionais do setor - diretriz a ser seguida também em âmbito estadual e municipal: este foi o cenário propulsor de motivação para realizarmos a presente pesquisa.

Assim, entendendo a imagem de uma localidade como uma construção sócio-discursiva sobre esse local, interessou-nos conhecer quais e como as imagens de Pernambuco vêm sendo construídas desde então pela publicidade turística oficial desse Estado, mais precisamente em 16 peças publicitárias gráficas da Empetur veiculadas entre os anos de 2004 e 2006.

Vimos, à luz da Análise Semiolingüística do Discurso, que o contrato de comunicação estabelecido entre os interlocutores da publicidade da Empetur “impõe” certas restrições situacionais e discursivas ao ato de linguagem, mas que também oferece um “espaço de manobra” no qual a instância de produção aciona estratégias a fim de efetivar seu objetivo comunicativo que é, primordialmente, construir imagens “positivas” do Estado, já que essas são fundamentais no processo decisório da instância de recepção por um destino turístico.

Nesse jogo comunicativo, observamos algumas estratégias discursivas que suscitam possíveis imagens de Pernambuco, imagens as quais denominamos

---

<sup>39</sup> Até a data de 11 de junho de 2008, foram contabilizados 53 casos.

<sup>40</sup> Cujo crescimento no setor foi da ordem de 127,54% entre os anos de 1994 e 2003 (LANÇADO..., 2003).

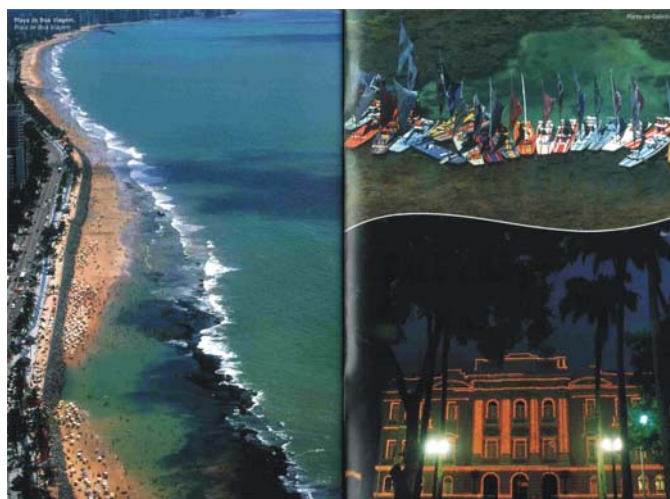
*Pernambuco paradisíaco* - que está relacionada à divulgação de atrativos naturais do Estado -, *Pernambuco cultural* - relacionada à divulgação de manifestações artísticas e festivas do Estado, bem como de sua culinária e arquitetura -, e *Pernambuco moderno* - concernente à divulgação das infra-estruturas hoteleira, de lazer, de negócios etc.

Constatamos, em nossas análises, a ênfase de certos atrativos, aspectos e localidades do Estado em detrimento de outros na construção dessas três imagens. Com relação às belezas naturais, as praias continuam sendo o grande destaque da publicidade da Empetur, principalmente na materialidade visual das peças publicitárias coletadas, como fica evidenciado nessas últimas figuras que apresentamos, onde fotografias de praias ocupam um espaço maior e também privilegiado (capa e páginas finais) no *layout* do *folder* (figs. 37 e 38):

Figura 37 - Peça 15 (capa e contracapa)



Figura 38 - Peça 15 (págs. 21e 22)



Atrativos do interior de Pernambuco, como rios, cachoeiras, reservas ecológicas, formações rochosas, vegetação da caatinga e o clima ameno das cidades serranas, por exemplo, são simplesmente apagados da cena discursiva, deixando a publicidade da Empetur de incentivar o ecoturismo, o turismo de esporte, turismo rural e o turismo de inverno no Agreste e no Sertão do Estado.

O turismo cultural também fica reduzido, basicamente, aos atrativos carnaval, São João, artesanato, gastronomia e arquitetura, sendo negligenciados outras tantas manifestações, eventos, aspectos e expressões culturais do Estado, como a literatura, o cinema, o teatro, as artes plásticas, a religião etc.

O mesmo processo discursivo de apagamento de atrativos turísticos também acontece na divulgação do turismo de negócios e eventos, já que as peças coletadas silenciam as oportunidades que podem ser encontradas no pólo digital do Recife, no pólo de confecções do Agreste ou na agricultura vinícola do Vale do São Francisco no Sertão, por exemplo, enfatizando sobremaneira o Centro de Convenções<sup>41</sup>.

Um outro aspecto que observamos em nossas análises foi a ausência de pessoas e de prédios ou casas na maioria das fotografias utilizadas pela publicidade da Empetur, com raras exceções como aquelas que retratam o carnaval e as construções “históricas”.

Pernambuco, assim, apresenta-se como um lugar ainda intocado, despovoado, como fora descrito o Brasil por nossos “descobridores”. Retrata-se a tapioca, mas não a tapioqueira, o artesanato, mas não o artesão. Onde estão então os quase oito milhões de habitantes ou as centenas de turistas brasileiros e estrangeiros que visitam o Estado toda semana, como assertam alguns enunciados encontrados no *corpus* da pesquisa? Fala-se também de uma “agitada vida noturna”, mas não vemos as pessoas nos bares, danceterias, nas ruas e sim lugares desertos, vazios, sem “alma”, sem vida. Não se mostra o povo formado pela tal miscigenação de índios, negros e europeus, nem mesmo pernambucanos ilustres,

---

<sup>41</sup> Vale ressaltar, contudo, que esses atrativos pouco explorados nas peças coletadas para a pesquisa começaram a entrar para a cena discursiva da publicidade turística de Pernambuco a partir de 2008, quando o governo do Estado passou a divulgar novas rotas turísticas - na campanha *Pernambuco conhece Pernambuco* (de incentivo ao turismo doméstico) -, tais como a “rota engenhos e maracatus”, a “rota águas da mata sul”, a “rota Luiz Gonzaga”, a “rota da crença e da arte”, a “rota da moda e da confecção”, a “rota Sertão do São Francisco”, a “rota do Cangaço e Lampião”.

famosos, artistas, músicos, escritores, pintores (personagens que poderiam, inclusive, também ser sujeitos enunciadores das campanhas publicitárias, dando seus testemunhos sobre Pernambuco, o que possibilitaria o acionamento de novas estratégias de legitimação da instância enunciativa, de credibilização do discurso ou de captação da instância destinatária diferentes daquelas que observamos em nossas análises).

Chamamos a atenção para esse aspecto porque a estratégia (ou restrição?, falaremos disso adiante) de ocultar as pessoas e as aglomerações de construções “modernas”, além de reforçar uma imagem estereotipada do Estado - a do paraíso tropical -, também não contempla a divulgação de um atrativo que é considerado, por 28% dos turistas<sup>42</sup>, o que o Brasil tem de melhor: o povo. Por outro lado, também não foram retratadas as mulheres (geralmente “mulatas”) em trajes diminutos, outrora presentes até mesmo na publicidade turística oficial (BIGNAMI, 2002), cujas fotografias poderiam estimular o turismo sexual.

Mas, afinal, as peças publicitárias da Empetur que compõem o *corpus* da pesquisa constroem imagens diversificadas de Pernambuco, como prescrevia o primeiro PNT, contribuindo para a atração de novos e mais turistas para o Estado? Em um primeiro momento, poderíamos concluir que sim, já que além da imagem do *Pernambuco paradisíaco*, do turismo de sol e praia, também são acionadas estratégias discursivas que buscam construir também a imagem do *Pernambuco cultural* ou do *Pernambuco moderno*.

Porém, um olhar mais acurado sobre essa publicidade, como vimos, revela que a imagem do *Pernambuco paradisíaco* permanece predominante no discurso publicitário turístico do Estado, principalmente em sua materialidade visual e, se somarmos a isso o fato de que existe, como bem lembra Maingueneau (2005), uma parcela da instância de recepção que costuma apenas folhear apressadamente os anúncios publicitários - prática de leitura que intensifica a importância da linguagem visual na construção dos sentidos - temos, portanto, que esse efeito de diversidade pode não vir a ser suscitado. Há ainda, como observamos, o processo discursivo de produção de estereótipos e apagamentos com relação às três imagens

---

<sup>42</sup> Segundo pesquisa realizada para a elaboração do Plano Aquarela (BRASIL, 2003a).

identificadas, que tornam reduzidos os atrativos naturais, culturais e de infraestrutura turística e urbana divulgados na publicidade da Empetur.

Não podemos, contudo, precisar se a manutenção da prevalência da imagem do *Pernambuco paradisíaco*, ou mesmo a não divulgação de outros atrativos, locais ou aspectos do Estado diferentes daqueles que foram postos na cena discursiva, são restrições estabelecidas pelos gestores do turismo do Estado ou um, digamos, limitado uso, por parte dos publicitários, da “margem de manobra” do contrato da publicidade em análise, já que não foi possível entrevistar a instância de produção da publicidade da Empetur, nem termos acesso aos seus *briefings* (documentos em que consta o objetivo comunicacional específico de cada campanha ou peça publicitária), o que poderia revelar os sentidos visados por essa instância.

Da mesma forma, ressaltamos ainda que, como o objetivo dessa pesquisa foi analisar as imagens de Pernambuco construídas na publicidade turística oficial do Estado, apenas identificamos sentidos possíveis que podem suscitar esses textos, e não os sentidos produzidos pela instância de recepção, o que seria exequível somente através de um estudo de recepção junto ao público-alvo dessa publicidade, com a realização de entrevistas e/ou aplicação de questionários.

Assim, longe de termos pretendido esgotar as discussões acerca da construção de imagens de Pernambuco, como indicação de pesquisas que dariam continuidade às reflexões tecidas no presente trabalho, sugerimos um estudo comparativo entre as imagens visadas pela instância de produção, as imagens possíveis suscitadas no texto e as imagens produzidas pela instância de recepção da publicidade oficial do Estado, investigação essa que poderia também trazer dados esclarecedores sobre o complexo processo de construção do sentido na comunicação de massa.

Outros tantos estudos comparativos sobre as imagens de Pernambuco também se mostram interessantes e motivadores de novas pesquisas, tais como: entre as imagens suscitadas na publicidade de Pernambuco e as suscitadas na publicidade de outros Estados, o que poderia apontar os diferentes posicionamentos mercadológicos desses destinos turísticos; entre a publicidade turística de órgãos públicos e a de empresas privadas, cujos diferentes contratos de comunicação não implicam as mesmas restrições situacionais e discursivas; entre as

peças publicitárias gráficas, eletrônicas e digitais, buscando identificar se existe alguma mídia mais “eficaz” para a construção de imagens turísticas; entre as imagens aqui identificadas e as imagens a serem construídas a partir do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco, lançado em 2008, que estabelece ações, inclusive comunicacionais, a serem executadas até 2020; entre as imagens suscitadas na publicidade e aquelas construídas na literatura, no cinema, na música, no jornalismo, por exemplo, domínios discursivos que não têm o objetivo de “vender”, a princípio, as potencialidades turísticas de Pernambuco, mas que também participam da construção do imaginário sobre o local.

Por fim, gostaríamos de salientar que tanto a presente pesquisa quanto esses estudos sugeridos sobre a questão da imagem turística têm o objetivo maior, e talvez utópico, de ajudar a trazer contribuições para os gestores do turismo e publicitários responsáveis pelas ações de promoção de Pernambuco, de forma que essas ações possam atrair mais turistas para o Estado, incrementando a geração de divisas e empregos no local, na esperança de que isso, como preconiza o presidente Lula no primeiro PNT, possa melhorar as condições sociais e econômicas da população.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

ABAV (2007). **Números do Turismo - parte II**. São Paulo, mai. Disponível em: [http://www.abav.com.br/view\\_noticias.asp?anomes=&id=857](http://www.abav.com.br/view_noticias.asp?anomes=&id=857). Acesso em: 29 jul. 2007.

AMOSSY, Ruth (1991). **Les idées reçues: sémiologie du stereotype**. Paris: Nathan.

AUSTIN, John (1962). **How to do things with words: the William James lectures delivered at Harvard University in 1955**. Oxford: Clarendon.

AZEVEDO, Paloma; DUTRA, Aline (2007). **Estudo da percepção do turista brasileiro acerca da imagem da cidade do Recife como Veneza Brasileira**. Monografia de Graduação, Núcleo de Hotelaria e Turismo, UFPE, Recife.

BAKHTIN, Mikhail (2003). **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes.

BAKHTIN, Mikhail (2006). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec.

BARACUHY, Regina (2003). Nas Lentes da Propaganda Turística: os sentidos possíveis do Sertão. **DLCV - Língua, Lingüística e Literatura**. João Pessoa, v. 1, p. 183-190.

BARACUHY, Regina (2005). Construções identitárias nas fronteiras do lazer. **Recorte - Revista de linguagem, cultura e discurso**. Três Corações, v. 2. Disponível em: <http://www.estrumental.com/recorte/artigos/edicao2/2ReginaBaracuhy.htm>. Acesso em: 29 set. 2007.

BENVENISTE, Émile (1989). **Problemas de lingüística geral I**. Belo Horizonte: Pontes.

BENVENISTE, Émile (1995). **Problemas de lingüística geral II**. Belo Horizonte: Pontes.

BARRETO, Margarita (1995). **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus.

BENI, Mário Carlos (1998). **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Ed. Senac.

BENJAMIN, Antônio; GRINOVER, Ada; WATANABE, Kazuo *et al* (2001). **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária.



BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas (1999). **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes.

BIGNAMI, Rosana (2002). **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph.

BRASIL (2002). Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional**. Brasília. Disponível em: [http://200.189.169.141/site/arquivos/dados\\_fatos/demanda%20turistica/EstudodaDemandaInternacional2002.pdf](http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/EstudodaDemandaInternacional2002.pdf). Acesso em: 26 jul. 2007.

BRASIL (2003a). Ministério do Turismo. **Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil**. Brasília. Disponível em: <http://www.brasilnetwork.tur.br/downloads/geral.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2007.

BRASIL (2003b). Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas - 2003/2007**. Brasília. Disponível em: [http://200.189.169.141/site/arquivos/dados\\_fatos/Anuario/Plano\\_Nacional\\_do\\_Turismo.pdf](http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/Plano_Nacional_do_Turismo.pdf). Acesso em: 26 jul. 2007.

BRASIL (2003c). Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Plano Plurianual 2004-2007: espelho de programas**. Brasília. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/arquivos/ppa.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2007.

BRASIL (2006). Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil: 2007-2010**. Disponível em: [http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/arquivos/Turismo\\_Brasil\\_2007\\_2010.pdf](http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/arquivos/Turismo_Brasil_2007_2010.pdf). Acesso em: 29 jul. 2007.

BRASIL (2007a). Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico 2006**. Brasília. Disponível em: [http://200.189.169.141/site/arquivos/dados\\_fatos/Anuario/anuario\\_estatistico\\_2006\\_pdf.pdf](http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/anuario_estatistico_2006_pdf.pdf). Acesso em: 29 jul. 2007.

BRASIL (2007b). Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico Embratur**. Brasília, v. 34. Disponível em: [http://200.189.169.141/site/arquivos/dados\\_fatos/Anuario/entrada\\_de\\_turistas\\_no\\_brasil\\_em\\_2005\\_e\\_2006.pdf](http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/entrada_de_turistas_no_brasil_em_2005_e_2006.pdf). Acesso em: 29 jul. 2007.

BRASIL (2007c). Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão**. Brasília. Disponível em: [http://institucional.turismo.gov.br/arquivos\\_open/doc/PNT\\_2007\\_2010.pdf](http://institucional.turismo.gov.br/arquivos_open/doc/PNT_2007_2010.pdf). Acesso em: 29 jul. 2007.

CASALETTI, Danilo (2007). **Brasil perdeu turistas em 2006**. Revista Época Online, São Paulo: Globo. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG77891-5856,00.html>. Acesso em: 29 jul. 2007.

CASTELLI, Geraldo (1984). **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina.

CHARAUDEAU, Patrick (1983). **Langage et discourse: elements de sémiolinguistique**. Paris: Hachette.

CHARAUDEAU, Patrick (1984). Une théorie des sujets du langage. **Langages et Société**, Paris, v. 1, n. 28, jun., p. 37-52.

CHARAUDEAU, Patrick (1992). **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick (1995a). Le dialogue dans un modèle de discours. **Cahiers de linguistique française**, Paris, v. 2, n. 17, jun., p. 141-178.

CHARAUDEAU, Patrick (1995b). Une analyse sémiolinguistique du discours. **Langages**, Paris, v. 29, n. 117, mar., p. 96-111.

CHARAUDEAU, Patrick (1996). Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Dias. **O discurso da mídia**. Rio: Oficina do Autor, p. 5-41.

CHARAUDEAU, Patrick (1997). **Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social**. Paris: Nathan.

CHARAUDEAU, Patrick (2001). De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**, Caracas, v. 1, n. 1, p. 7-22.

CHARAUDEAU, Patrick (2002). A communicative conception of discourse. **Discourse Studies**, Londres, v. 4, n. 3, p. 301-318. Disponível em: <http://dis.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/3/301>. Acesso em: 02 set. 2007.

CHARAUDEAU, Patrick (2003). Prefácio. In: Maria Pauliukonis; Sigrid Gavazzi (Orgs). **Texto e Discurso: mídia, literatura e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 7-8.

CHARAUDEAU, Patrick (2004a). Comment le langage se noue à l'action dans un modèle socio-communicationnel du discours: de l'action au pouvoir. **Cahiers de linguistique française**, Paris, v. 1, n. 26, p. 151-175.

CHARAUDEAU, Patrick (2004b). La problemática de los géneros: de la situación a la construcción textual. **Rev. Signos [on-line]**, Valparaíso, v. 37, n. 56. Disponível em: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342004005600003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342004005600003&script=sci_arttext). Acesso em: 09 set. 2007.

CHARAUDEAU, Patrick (2004c). Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: Ida Machado; Renato Mello (Orgs). **Gêneros: reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, p. 13-41.

CHARAUDEAU, Patrick (2005a). **Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours**. Bruxelles: De Boeck Université.

CHARAUDEAU, Patrick (2005b). Uma análise Semiolingüística do texto e do discurso. In: Maria Pauliukonis; Sigrid Gavazzi (Orgs.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna.

CHARAUDEAU, Patrick (2006a). **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto.

CHARAUDEAU, Patrick (2006b). **Discurso político**. São Paulo: Contexto.

CHARAUDEAU, Patrick (2006c). Un modèle socio-communicationnel du discours: entre situation de communication et stratégies d'individuation. **Médias et culture**, Paris, ed. esp., jan.

CHARAUDEAU, Patrick (2007). Analyse du discours et communication: l'un dans l'autre ou l'autre dans l'un?. **Semen**, Paris, v. 1, n. 23, ago. Disponível em: <http://semen.revues.org/document5081.html>. Acesso em: 01 out. 2007.

CHARAUDEAU, Patrick (2008a). **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto.

CHARAUDEAU, Patrick (2008b). Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: Gláucia Lara; Ida Machado; Wander Emediato (Orgs.). **Análises do Discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, vol. 1, p. 11-30.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (2004). **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo, Contexto.

COMISSÃO NACIONAL DE FOLCLORE (1995). **Carta do Folclore Brasileiro** (releitura). Salvador. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/carta.pdf>. Acesso em: 26/11/2007.

COBRA, Marcos (2001). **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra.

FREITAS, Beatriz (2005). Marketing aplicado ao turismo. In: Mitsuru Yanaze (Org.). **Marketing e comunicação: funções, conceitos e aplicações**. São Paulo: STS, p. 31-43.

GASTAL, Susana (2005). **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph.

GOFFMAN, Erving (2007). **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes.

GOMES, Wilson (2004). **Transformação da Política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus.

HESSEN, Johannes (1987). **Teoria do conhecimento**. Coimbra: Armênio Amado.

ITUASSU, Cristiana (2004). **Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2002 e sua contribuição para a formação da imagem do país**. Dissertação de Mestrado, Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, UFMG, Belo Horizonte, 198p.

JAKOBSON, Roman (1963). **Essais de linguistique générale**. Paris: Ed. de minuit.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving (1995). **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books.

KOTLER, Philip (2000). **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo (1996). **Reading images: the grammar of visual design**. London/New York: Routledge.

LANÇADO Balcão de Emprego de turismo (2003). **Diário do Nordeste Online**, Fortaleza, 13 jul. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=91192>. Acesso em: 20 abr. 2008.

LAPLATINE, François; TRINDADE, Liana (2003). **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense.

MACHADO, Ida (2001). Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística. In: Hugo Mari; Ida Machado; Renato Mello (Orgs.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, p. 39-62.

MACHADO, Ida (2005). Algumas considerações sobre a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau. In: Ida Machado; João Santos; William Menezes (Orgs.). **Movimentos de um percurso em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, p.19-32.

MACHADO, Ida (2006). Algumas reflexões sobre a Teoria Semiolinguística. **Letras & Letras**, Uberlândia, v. 22, n. 2, jul-dez, p. 13-21. Disponível em: <http://www.letraseletras.ileel.ufu.br/include/getdoc.php?id=487&article=133&mode=pdf>. Acesso em: 06 jun. 2008.

MAINGUENEAU, Dominique (1997). *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes.

MAINGUENEAU, Dominique (1998). *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

MAINGUENEAU, Dominique (2005). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.

MAINGUENEAU, Dominique (2007). *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar.

MAINGUENEAU, Dominique (2008). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola.

MENDES, Renato (2007). *A difícil escalada brasileira*. Revista Época Online, São Paulo: Abril, abr., ed. esp. Anuário do Turismo. Disponível em: [http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/turismo/anuario\\_exame\\_turismo/m0125847.html](http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/turismo/anuario_exame_turismo/m0125847.html). Acesso em: 29 jul. 2007.

NIELSEN, Christian (2002). *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto.

NOGUEIRA, Cláudio (2004). Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. *Ensaio - Pesquisa em educação em ciências*. Belo Horizonte, v. 6, n° 1, jul. Disponível em: [http://www.fae.ufmg.br:8080/ensaio/v6\\_n1/noqueira.pdf](http://www.fae.ufmg.br:8080/ensaio/v6_n1/noqueira.pdf). Acesso em: 05/07/2007.

OLIVEIRA, Ieda (2003). *O contrato de comunicação da literatura infantil e juvenil*. Rio de Janeiro: Lucerna.

OMT (2003). *Tourism highlights edition 2003*. Madri. Disponível em: <http://www.hospitalitynet.org/file/152001182.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2007.

OMT (2005). *Facts and figures: information, analysis and know-how (methodological notes)*. Madri. Disponível em: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/methodological.htm#2>. Acesso em: 26 jul. 2007.

OMT (2007). *UNWTO Word tourism barometer*. Madri, v. 5, n° 2, jun. Disponível em: [http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto\\_barom07\\_2\\_en.pdf](http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_2_en.pdf). Acesso em: 26 jul. 2007.

ORLANDI, Eni (1999). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

OSGOOD, Charles; SUCI, George; TANNENBAUN, Percy. **The Measurement of Meaning**. Urbana: University of Illinois Press, 1957.

PÊCHEUX, Michel (1990). Análise automática do discurso In: Françoise Gadet; Tony Hak (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de M. Pêcheux**. Campinas: Unicamp.

PÉREZ-NEBRA, Amália (2005). **Medindo a imagem do destino turístico**. Dissertação de Mestrado, Instituto de Psicologia, UNB, Brasília, 198p.

PERNAMBUCO (2008). SECRETARIA DE TURISMO. **Pernambuco para o mundo: Plano estratégico de turismo de Pernambuco (versão pública)**. São Paulo.

RICOEUR, Paul (1983). **Temps e Récit I. L'intrigue et le récit historique**. Paris: Editions du Seuil.

RICOEUR, Paul (1984). **Temps e Récit II. La configuration dans le récit de fiction**. Paris: Editions du Seuil.

RICOEUR, Paul (1985). **Temps e Récit III. Le temps raconté**. Paris: Editions du Seuil.

RUSCHMANN, Doris (2004). **Marketing turístico: um enfoque promocional**. São Paulo: Papirus.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried (1998). **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras.

SANTOS, Edilma (2005). Identidade e imagem no marketing pessoal. In: **Marketing e comunicação: funções, conceitos e aplicações**. São Paulo: STS, p. 57-73.

SANTOS, Pedro (2007). **Caruaru: a construção midiática da marca Capital do Forró**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFPE, Recife.

SEARLE, John (1969). **Speech acts: an essay in the philosophy of language**. Cambridge: Cambridge University.

SEIXAS, Lia (2007). **Contrato ou promessa? Um debate na França**. Disponível em: <http://generos-jornalisticos.blogspot.com/2007/05/contrato-ou-promessa-um-debate-na-frana.html>. Acesso em: 07 jun. 2008.

SHANNON, Claude; WEAVER, Warren (1975). **Théorie mathématique de la communication**. Paris: CEPL.

SOUTO MAIOR, P. (2007). **Urbanismo e Preservação em Triunfo**. Recife: Ed. Universitária.

VAZ, Gil (1999). **Marketing turístico: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira.

TORQUATO, Gaudêncio (2002). **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira.

UNESCO (1972). **Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage**. Paris. Disponível em: [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13055&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). Acesso em: 28 out. 2007.

UNESCO (1989). **Recomendação sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular**. Paris. Disponível em: [http://www.unisc.br/universidade/estrutura\\_administrativa/nucleos/npu/npu\\_patrimonio/legislacao/internacional/patr\\_cultural/recomendacoes/salvaguarda\\_1989.pdf](http://www.unisc.br/universidade/estrutura_administrativa/nucleos/npu/npu_patrimonio/legislacao/internacional/patr_cultural/recomendacoes/salvaguarda_1989.pdf). Acesso em: 28 jun. 2008.

UNESCO (2003). **Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage**. Paris. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00006>. Acesso em: 28 out. 2007.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)