



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS  
NÍVEL MESTRADO

DENISE TERESINHA MACHADO SOARES DE SOUZA

**A CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS EM PUBLICIDADES  
TURÍSTICAS SOBRE O ESTADO DO AMAZONAS**

MANAUS – AM

2018

DENISE TERESINHA MACHADO SOARES DE SOUZA

**A CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS EM PUBLICIDADES  
TURÍSTICAS SOBRE O ESTADO DO AMAZONAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Humanas – Teoria, História e Crítica da Cultura pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

Orientadora: Profa. Dra. Neiva Maria Machado Soares  
Coorientadora: Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

MANAUS – AM

2018

Catálogo na fonte  
Elaboração: Ana Castelo CRB 314ª - 11ª

**S719c Souza, Denise Teresinha Machado Soares de**  
**A construção de representações discursivas em publicidades**  
**turísticas sobre o Estado do Amazonas. / Denise Teresinha Machado**  
**Soares de Souza. – Manaus: UEA, 2018.**  
**287fls. il.: 30cm.**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da**  
**Universidade do Estado do Amazonas, para obtenção do título de**  
**Mestre em Ciências Humanas – Teoria, história e crítica da cultura.**

**Orientadora: Profª. Drª. Neiva Maria Machado Soares.**  
**Coorientadora: Profª. Drª. Elizete de Azevedo Kreutz**

**1.Discurso 2.Publicidade turística 3.Amazonas 4.Marca. I. Orientadora:**  
**Prof.ª Drª Neiva Maria Machado. II.Coorientadora: Profª.Drª. Elizete de**  
**Azevedo Kreutz. III.Título.**

**CDU 658.8**

DENISE TERESINHA MACHADO SOARES DE SOUZA

**A CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS EM PUBLICIDADES  
TURÍSTICAS SOBRE O ESTADO DO AMAZONAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Humanas – Teoria, História e Crítica da Cultura pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Neiva Maria Machado Soares – Orientadora  
Universidade do Estado do Amazonas (UEA)

---

Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz – Coorientadora  
Universidade Univates

---

Profa. Dra. Marta de Faria e Cunha Monteiro  
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

---

Prof. Dr. Rafael Ale Rocha  
Universidade do Estado do Amazonas (UEA)

---

Profa. Dra. Socorro Viana de Almeida – Suplente  
Universidade do Estado do Amazonas (UEA)

---

Prof. Dr. Otávio Rios Portela – Suplente  
Universidade do Estado do Amazonas (UEA)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, pelo dom da vida e por me dar forças diárias para prosseguir a caminhada.

À minha família, em especial à minha mãe, Teresinha, que sempre me apoiou e incentivou.

Ao meu esposo, Orange Souza, companheiro de todas as horas, um grande incentivador.

À professora Doutora Neiva M. M. Soares, por sua sabedoria, dedicação e profissionalismo, sua orientação e incentivo me ajudaram profundamente. Pesquisadora incansável da área de Análise de Discurso Crítica que partilhou comigo grandes ensinamentos.

À professora Doutora Elizete de Azevedo Kreutz, minha coorientadora, que me auxiliou com orientações precisas sobre o campo das marcas, sua ajuda foi fundamental.

A todos os professores e colegas do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade do Estado do Amazonas.

Aos membros da banca, professora Marta Monteiro e professor Rafael Ale Rocha que aceitaram participar e colaboram com esta dissertação.

Às colegas Darle e Glaunara pelos diálogos e experiências partilhadas durante a realização do Mestrado.

Aos professores e colegas do Grupo de Pesquisa SdisCon.

À Secretaria Municipal de Educação, pela liberação para que eu pudesse me dedicar à pesquisa.

## RESUMO

A pesquisa foi desenvolvida de forma interdisciplinar com o auxílio de Teorias como a da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2001; 2003), da Multimodalidade (KRESS; van LEEUWEN, 1996; van LEEUWEN, 2008), correlacionadas com as Teorias sobre Cultura, Identidade, Marcas-*Branding* e Turismo. O objetivo geral da pesquisa foi analisar como se constituem as representações discursivas em publicidades turísticas sobre o estado do Amazonas, materializadas nas práticas sociais e discursivas, e quais elementos linguísticos e discursivos são empregados pelos produtores dos textos, que podem se constituir na naturalização e na perpetuação de dados recortes discursivos. Para isso, o *corpus* constitui-se de publicidades turísticas produzidas e veiculadas nos *sites* do Ministério do Turismo e da Amazonastur, por agências de viagens locais e por uma companhia aérea, analisando ainda quais aspectos são privilegiados na construção da imagem turística do estado e quais atores sociais são mais evidenciados. Percebeu-se que o Ministério do Turismo, a Amazonastur, as agências de turismo locais e a Companhia aérea aliam-se discursiva, verbal e visualmente ao construir discursos em sua maioria voltados à exaltação das riquezas naturais do estado. Além disso, os atores sociais recorrentes são a floresta, os rios e os animais da região. Desse modo, um discurso que intenta ser diferenciado apenas reforça um caráter idílico e exótico que contribui para construir representações recorrentes desde a época do descobrimento, quando o aspecto naturalístico do Brasil era o principal mote para atrair pioneiros para espaços a serem desbravados. Como uma das possíveis propostas, esta pesquisa sugere a criação de uma marca que agregue todos os elementos representativos do Amazonas que possa servir de referência e, ao mesmo tempo, com um diferencial de uma região que se destaca não só por sua natureza, mas por sua preservação.

Palavras-chave: Discurso. Publicidade turística. Amazonas. Representação. Marca.

## **ABSTRACT**

The research was developed in an interdisciplinary way with the help of Theories such as Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001; 2003), Multimodality Theory (KRESS; van LEEUWEN, 1996; van LEEUWEN, 2008), correlated with Theories on Culture, Identity, Branding and Tourism. The general objective of the research was to analyze how the discursive representations in tourist publicity about Amazonas are constituted and materialized in the social and discursive practices, as well as what linguistic and discursive elements are used by the producers of the texts, that can be constituted in the naturalization and the perpetuation of certain discursive cuts. For this, the corpus is constituted of tourist publicity produced and transmitted in the sites of the Ministry of Tourism and of Amazonastur, by local travel agencies and by airline, analyzing also which aspects are privileged in the construction of the tourist image of Amazonas and which social actors are more evident. It was noticed that the Ministry of Tourism, Amazonastur, the local tourist agencies and the Airline are ally discursively, verbally and visually when constructing discourses in their majority directed to the exaltation of the natural wealth of Amazonas. In addition, the recurrent social actors are the forest, the rivers and the animals of the region. Thus, a discourse that tries to be differentiated only reinforces an idyllic and exotic character that contributes to constructing recurrent representations from the time of discovery, when the naturalistic aspect of Brazil was the main motto to attract pioneers to spaces to be explored. As one of the possible proposals, this research suggests the creation of a brand that adds all the elements representative of the Amazon that can serve as a reference and, at the same time, with a differential of a region that stands out not only for its nature, but for preservation.

**Keywords:** Discourse. Tourism advertising. Amazonas. Representation. Branding.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Álbum do Amazonas e de Manaus .....	12
<b>Figura 2</b> – O desembarque de Cabral em Porto Seguro .....	16
<b>Figura 3</b> – Capa do livro <i>A conquista da América: a questão do outro</i> de Tzvetan Todorov .	19
<b>Figura 4</b> – Carta de Pero Vaz de Caminha .....	21
<b>Figura 5</b> – Engenho de Açúcar .....	22
<b>Figura 6</b> – Rio São Francisco e o Forte Mauritis.....	22
<b>Figura 7</b> – Desembarque da Imperatriz Dona Leopoldina .....	23
<b>Figura 8</b> – Família de um Chefe Camacã .....	24
<b>Figura 9</b> – Calceteiros.....	24
<b>Figura 10</b> – As Amazonas .....	26
<b>Figura 11</b> – Traços parisienses na Manaus antiga .....	35
<b>Figura 12</b> – Representação dos atores sociais no discurso visual .....	49
<b>Figura 13</b> – Sistema da Avaliatividade de Martin e White (2005).....	52
<b>Figura 14</b> – Produtos com a marca associada à Amazônia .....	62
<b>Figura 15</b> – Marca Colômbia.....	65
<b>Figura 16</b> – Marca Brasil.....	66
<b>Figura 17</b> – <i>Print</i> da página de abertura referente à Amazônia, no site do Ministério do Turismo – Brasil .....	71
<b>Figura 18</b> – <i>Print</i> de tela do <i>site</i> do MT que evidencia os estados da Amazônia Legal.....	72
<b>Figura 19</b> – <i>Print</i> de tela da imagem de abertura do <i>site VisitAmazonastour</i> .....	73
<b>Figura 20</b> – <i>Print</i> da página do MT – O Estado do Amazonas .....	78
<b>Figura 21</b> – Encarte de um guia de turismo local.....	81
<b>Figura 22</b> – Encarte de agência de turismo local.....	82
<b>Figura 23</b> – Interação com os botões.....	84
<b>Figura 24</b> – Ritual indígena .....	84
<b>Figura 25</b> – Encontro das águas.....	84
<b>Figura 26</b> – Bois Garantido e Caprichoso .....	86
<b>Figura 27</b> – Latas da Coca-Cola modificadas para o Festival Folclórico de Parintins.....	87
<b>Figura 28</b> – <i>Print</i> da página MT – Amazonas – Manaus .....	88
<b>Figura 29</b> – <i>Print</i> da página MT – Amazonas (Novo Airão) – Anavilhanas .....	89
<b>Figura 30</b> – <i>Print</i> da página MT – Amazonas – Presidente Figueiredo .....	90
<b>Figura 31</b> – <i>Print</i> da página MT – Parintins.....	91

<b>Figura 32</b> – <i>Print</i> da página de abertura do novo <i>site</i> da Amazonastur .....	93
<b>Figura 33</b> – <i>Print</i> do novo <i>site</i> da Amazonastur – aba “Amazonas” .....	94
<b>Figura 34</b> – <i>Site</i> Amazonastur – O Planeta Amazonas .....	101
<b>Figura 35</b> – <i>Site</i> Amazonastur – Natureza .....	104
<b>Figura 36</b> – <i>Site</i> Amazonastur – Biodiversidade .....	105
<b>Figura 37</b> – Cartaz de Paisagens turísticas do Amazonas .....	109
<b>Figura 38</b> – Publicidade da revista da Companhia Gol .....	112
<b>Figura 39</b> – Publicidade da revista da Companhia Gol .....	113
<b>Figura 40</b> – Mapa-Fôlder distribuído pela <i>Amazonastur</i> .....	115

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Contexto de situação proposto por Halliday (1994).....	42
<b>Quadro 2</b> – Interfaces entre LSF e a ADC em relação às Metafunções de Halliday (1994)...	44
<b>Quadro 3</b> – Categorias Multimodais de Análise .....	57
<b>Quadro 4</b> – Formas de divulgação turística.....	60
<b>Quadro 5</b> – Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Teoria da Multimodalidade .....	74
<b>Quadro 6</b> – Texto Circulado na Figura 20.....	78
<b>Quadro 7</b> – Quadro dos atores sociais destacados pelo MT.....	79
<b>Quadro 8</b> – Texto sobre Manaus presente na Figura 28.....	89
<b>Quadro 9</b> – Texto sobre Anavilhanas presente na Figura 29 .....	90
<b>Quadro 10</b> – Texto sobre Presidente Figueiredo presente na Figura 30 .....	91
<b>Quadro 11</b> – Texto sobre Parintins presente na Figura 31 .....	92
<b>Quadro 12</b> – Análise do texto do MT sobre o estado Amazonas (Figura 20).....	96
<b>Quadro 13</b> – Análise do texto do MT sobre Manaus (Figura 28) .....	97
<b>Quadro 14</b> – Análise do texto do MT sobre Novo Airão (Figura 29).....	98
<b>Quadro 15</b> – Análise do texto do MT sobre Presidente Figueiredo (Figura 30).....	98
<b>Quadro 16</b> – Análise do texto do MT sobre Parintins (Figura 31).....	99
<b>Quadro 17</b> – Análise a partir do <i>site</i> da empresa Amazonastur .....	100
<b>Quadro 18</b> – Texto sobre “O Planeta Amazonas” presente no <i>Site</i> Amazonastur .....	102
<b>Quadro 19</b> – Texto sobre “Natureza” presente na Figura 35 .....	104
<b>Quadro 20</b> – Texto sobre “Biodiversidade” presente no <i>Site</i> Amazonastur .....	105
<b>Quadro 21</b> – Análise do texto “O Planeta Amazonas” (Figura 34) .....	107
<b>Quadro 22</b> – Análise do texto “Natureza” (Figura 35).....	107
<b>Quadro 23</b> – Análise do texto “Biodiversidade” (Figura 36).....	108
<b>Quadro 24</b> – Análise do texto presente na Figura 37 .....	110
<b>Quadro 25</b> – Quadro dos atores sociais evidenciados no mapa-folder turístico fornecido pelo <i>site</i> da Amazonastur.....	116

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 A CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES SEMIÓTICAS SOBRE O NOVO MUNDO: “REVISITANDO OS PRIMEIROS CENÁRIOS” .....	16
1.1 PRIMEIROS REGISTROS SOBRE O NOVO MUNDO .....	16
1.2 A PRÁTICA SOCIAL DO TURISMO .....	27
1.3 A CULTURA COMO ELEMENTO NORTEADOR DAS PUBLICIDADES TURÍSTICAS .....	30
2 SUSTENTAÇÃO TEÓRICO-LINGUÍSTICA .....	36
2.1 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC).....	36
2.1.1 Significados do discurso.....	42
2.2 O CARÁTER MULTIMODAL DOS DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS.....	54
2.3 PUBLICIDADE E MARCAS .....	57
2.3.1 Marcas signo de um futuro .....	61
2.3.2 A semântica das marcas.....	64
3 METODOLOGIA.....	69
3.1 NATUREZA DA PESQUISA .....	69
3.2 CONTEXTO DA PESQUISA .....	70
3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	72
3.4 <i>CORPUS</i> .....	73
3.4.1 Período de coleta: .....	74
3.4.2. Critérios de seleção.....	74
3.5 CATEGORIAS ANALÍTICAS .....	74
4 ANÁLISE DISCURSIVA DAS REPRESENTAÇÕES DO AMAZONAS EM PUBLICIDADES TURÍSTICAS .....	76
4.1 ANÁLISE DA CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA E REPRESENTACIONAL DO SITE DO MINISTÉRIO DO TURISMO SOBRE O AMAZONAS .....	77
4.2 ANÁLISE DA CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA E O SIGNIFICADO IDENTIFICACIONAL NO DISCURSO PUBLICITÁRIO-TURÍSTICO DO MT .....	94

4.3 ANÁLISE DA CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA E REPRESENTACIONAL DO <i>SITE</i> DA AMAZONASTUR .....	100
4.3.1 Corpus Analítico 2 – <i>Site</i> da empresa Amazonastur .....	100
4.4 ANÁLISE DISCURSIVA DO <i>CORPUS</i> DA AMAZONASTUR PELO VIÉS DO SIGNIFICADO IDENTIFICACIONAL .....	106
4.4.1 Corpus Analítico 3 – Análise de publicidades de empresas locais.....	108
4.4.2 Corpus Analítico 4 – Análise da publicidade de companhia aérea .....	112
CONSIDERAÇÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS.....	121
REFERÊNCIAS .....	124

**Figura 1** – Álbum do Amazonas e de Manaus



Fonte: Imagens de arquivo pessoal e do Google.

## INTRODUÇÃO

O desejo de conhecer novos lugares é inerente ao ser humano. No mundo contemporâneo, marcado pelo crescente uso das mídias sociais, desbravar os espaços tornou-se mais fácil, mesmo que seja pela tela de um computador. Em uma simples busca em um *site*, é possível conhecer sobre características de qualquer lugar do planeta. Por exemplo, quando se pesquisa o nome ‘Amazonas’, surge uma infinidade de imagens e informações de toda ordem, mas que, em sua maioria, tem como pano de fundo a floresta amazônica. Isso possivelmente se deve ao fato de ser um lugar conhecido mundialmente pelo caráter natural e grandioso que mexe com o imaginário de muitos e que faz parte da geografia do estado.

As imagens contemporâneas e antigas que retratam a região amazônica possuem semelhanças desde os primeiros registros feitos pelos viajantes. Os aspectos relativos à natureza intocada, ao isolamento e à grandeza territorial são priorizados, sendo isso uma das “marcas” do estado. Essas representações discursivas tendem a cristalizar estereótipos sobre a região. Tal naturalização pode ser proveniente do modo recorrente como a Amazônia é divulgada em livros didáticos (antigos e contemporâneos), revistas (nacionais e estrangeiras), *sites* (nacionais e estrangeiros), vídeos, *blogs* e publicidades de todo tipo, especialmente as turísticas, que “vendem” a região com ênfase principalmente em seus atrativos naturais, com destaque a elementos da sua flora e fauna.

O realce a tais aspectos em cenários pós-modernos e globalizantes pode ter duas implicações: uma positiva, associada ao fato de que, em contextos de sérios problemas ambientais planetários ainda dispomos de um ambiente rico, diverso e, por vezes, intocado; a negativa advém do fato de se rotular a região como a detentora de todo esse imenso bioma com pouco foco em como essa riqueza pode ser empregada para o crescimento e a valorização dos indivíduos que aqui residem e de seu bem-estar.

Como pesquisadora não oriunda do estado, a motivação para realizar esta pesquisa surgiu em função da percepção prévia de que o Amazonas geralmente é retratado com o predomínio dos aspectos naturalísticos, por vezes, idealizados, em detrimento de outros. Sendo que essa percepção se altera ao se viver aqui. Nesse mesmo fulcro, advém a questão de pesquisa – Como se consolidam as práticas discursivas em publicidades turísticas sobre o estado do Amazonas?

Correlacionado a esta indagação, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar como se constituem as representações sobre o estado do Amazonas, materializado nas práticas sociais

e discursivas, possibilitando ter um olhar mais apurado e crítico, como pesquisadora, em relação ao agir, pensar e representar a região. A pesquisa foi desenvolvida de forma interdisciplinar com o auxílio de teorias como a da Análise de Discurso Crítica e a da Multimodalidade, correlacionadas com as teorias sobre Cultura, Identidade, *Marcas-Branding* e Turismo, procurando evidenciar práticas que são recorrentes na construção imagética sobre o Amazonas.

Para responder a indagação da pesquisa e contemplar seu objetivo geral, apresentam-se os objetivos específicos:

1. analisar como o estado do Amazonas é representado quanto ao seu potencial turístico nos *sites* do Ministério do Turismo e da Amazonastur, assim como por uma Companhia Aérea e Agências de Turismo locais;
2. investigar, via significado representacional, quais representações discursivas são mais recorrentes em publicidades turísticas;
3. identificar quais atores sociais são retratados e as posições por eles ocupadas no discurso das publicidades turísticas;
4. pesquisar via significado identificacional, como se dá a avaliação do que se apresenta como recurso turístico.

Com o aporte teórico em questão, considera-se que a Análise de Discurso Crítica (ADC), possibilitará analisar como as práticas sociais se constituem para a perpetuação de práticas antigas e, ainda, para a implementação de novas, visto que o discurso é socialmente construído e constitui as práticas que regulam os diferentes contextos em que se atua, ocorrendo uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social (FAIRCLOUGH, 2003). Fairclough esclarece ainda que o aspecto crítico implica em mostrar conexões e causas discursivas que estão ocultas. Significa ir além do que está explícito. O autor acredita que uma análise crítica pode provocar mudanças discursivas (2001). Nesse mesmo sentido, Ramalho e Resende (2011, p. 14) acrescentam que a ADC não pesquisa a linguagem como sistema semiótico nem como textos isolados, mas, sim, o discurso como um momento de toda prática social.

As práticas sociais se constituem por formas de agir, de pensar e de representar o mundo. Para Fairclough (2003), elas englobam os gêneros, discursos e estilos: gêneros, como formas normatizadas de pensar e agir; discursos, como formas de representar o mundo e

estilo, como formas de interação no mundo. No caso da publicidade turística, o imaginário se constrói e se realiza por meio do discurso multissemiótico quando se trata de descrever dado lugar, ocorrendo uma mescla de semioses, que incluem práticas sociais e culturais que são convertidas em discursos e representações sociais e culturais. Por meio da análise, foi possível evidenciar traços discursivos relacionados à forma de agir, de pensar e de representar a publicidade local.

Para este tipo de investigação, a Análise de Discurso Crítica é muito eficaz, pois corresponde a um campo de pesquisa que se preocupa com questões relacionadas a aspectos sociais da linguagem e que concebe texto como qualquer produto falado ou escrito. Por isso estende a noção de discurso a outras formas simbólicas como imagens visuais, estabelecendo, assim, um laço com a Teoria da Multimodalidade (FAIRCLOUGH, 2001; KRESS e van LEEUWEN, 1996).

A publicidade congrega aspectos linguísticos e visuais sendo, assim, definida como um texto multimodal. Analisar a construção de representações discursivas em publicidades turísticas, tanto no viés verbal como no visual, possibilitou ter um retrato de como certas práticas são constituídas para consolidar, divulgar ou até enaltecer os “produtos locais”. Para a investigação dessas representações, conjuga-se o suporte teórico e analítico da Análise de Discurso Crítica (ADC), aliado ao da Teoria Multimodal do Discurso, principalmente, quanto aos Atores Sociais (FAIRCLOUGH, 2003; van LEEUWEN (2008). Dessa forma, discutir sobre o tema proposto pode contribuir tanto para desvelar práticas institucionalizadas quanto para lançar um novo olhar sobre tal construção discursiva.

Entende-se que práticas naturalizadas podem ser representadas de diferentes formas. A naturalização se dá no momento em que o discurso é muitas vezes repetido, induzindo os cidadãos, ou o público consumidor, a se convencer de que dada proposição é verdadeira, limitando-os a uma visão única de um determinado local. Constituindo-se, portanto, em uma forma de manutenção ideológica (THOMPSON, 1995).

Desse modo, este estudo, para cumprir o objetivo geral, os específicos e para responder a questão de pesquisa proposta, divide-se em cinco capítulos: o primeiro traz considerações sobre registros iniciais do Novo Mundo, englobando aspectos que transitam por questões de cultura e de turismo; o segundo apresenta a sustentação teórica, cujos pressupostos serão cotejados de forma interdisciplinar ao longo do trabalho; o terceiro refere-se à metodologia que apresentará os procedimentos analíticos em relação ao *corpus*; o quarto é a Análise Discursiva das Publicidades Turísticas, por meio do aparato analítico selecionado

e, por fim, o quinto capítulo apresentará as Considerações, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

# 1 A CONSTRUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES SEMIÓTICAS SOBRE O NOVO MUNDO: “REVISITANDO OS PRIMEIROS CENÁRIOS”

## 1.1 PRIMEIROS REGISTROS SOBRE O NOVO MUNDO

*A primeira impressão...*

O que se conhece sobre a “história” do país e seus registros foi ‘ofertado’ via discurso dos colonizadores. Para o bem ou para o mal, é o que foi dado a conhecer, apesar das devidas vênias. Isso é o que identifica e concede o pertencimento, mas também é o que eterniza certos olhares emblemáticos, que se iniciaram nesse período e, por consequência não tão direta, permanecem até hoje. Neste primeiro momento, a pesquisa não deseja resgatar fatos com o fito de solidificar ainda mais tais olhares, apenas tem o propósito de traçar uma linha de pensamento para que se possa visitar o passado, fotografar o presente e pensar o futuro. A figura a seguir representa essa visita ao passado, ao retratar a chegada das caravelas portuguesas às terras brasileiras.

**Figura 2** – O desembarque de Cabral em Porto Seguro



Fonte: Pintura de Oscar Pereira da Silva, acervo do Museu Paulista.<sup>1</sup>

Tudo o que é novo muitas vezes provoca uma sensação de medo e instabilidade, afinal não conhecer e não dominar algo pode gerar insegurança. Desse modo, normatizar e classificar o “estranho” tornou-se um meio de dominação. Isso tudo é perceptível nos primeiros relatos sobre a América, o Brasil e a Amazônia. Como se observa neste trecho da carta de Cristóvão Colombo:

<sup>1</sup> A tela ‘O desembarque de Cabral em Porto Seguro’ é uma das mais populares representações da chegada de Cabral às terras brasileiras e frequentemente é utilizada para ilustrar livros didáticos.

À primeira que encontrei, nomeei San Salvador (ilha Watling) em comemoração a Vossa Alta Majestade, ao qual maravilhosamente tudo isto se deve; os índios a chamam de Guahaní; à segunda pus o nome de ilha de Santa Maria de Conceição (Cayo Rum); à terceira de Fernandina (Isla Long); à quarta de Isabela (Isla Crooked); à quinta de ilha Juana (Cuba), e assim a cada uma um novo nome. Até aqui, nestas ilhas, não encontrei homens monstruosos, como muitos pensavam, mas antes toda a gente é de mui linda compleição, não são negros como na Guiné, excetuando seus cabelos escorridos, e não se criam onde há ímpeto demasiado dos raios solares; é verdade que o sol tem ali grande força, posto que é distante da linha equinocial vinte e seis graus.<sup>2</sup>

O texto acima revela as primeiras impressões de Colombo acerca das terras que foram descobertas. Tudo que nelas havia foi nomeado, mesmo sabendo que já deviam ter um nome e uma história antes da colonização. No mesmo viés, apresenta-se o argumento de Todorov que traz uma certa crítica ao posicionamento de Colombo:

Colombo sabe perfeitamente que as ilhas já têm nome, de uma certa forma, nomes naturais (mas em outra acepção do termo); as palavras dos outros, entretanto, não lhe interessam muito, e ele quer rebatizar os lugares em função do lugar que ocupam em sua descoberta, dar-lhes nomes justos; a nomeação, além disso, equivale a tomar posse. Mais tarde, os registros religioso e real já quase esgotados, recorre a uma motivação mais tradicional, por semelhança direta, que ele justifica em seguida. “Dei a esse cabo o nome de Cabo Belo, porque é realmente belo” (19.10.1492). “Chamou-as de ilhas de Areia, pelo pouco fundo que tinham por seis léguas em sua parte sul” (27.10.1492). “Viu um cabo coberto de palmeiras, e nomeou-o Ca bodas Palmeiras” (30.10.1492). “Há um cabo que avança muito no mar, às vezes alto, às vezes baixo, e por isso ele nomeou-o Cabo Alto-e-Baixo” (19.12.1492). (1991, p. 17).

Todorov também analisa as cartas de Cristóvão Colombo no livro “A conquista da América, a questão do outro”, enfatizando a questão da alteridade, do estranhamento que ocorre com o desconhecido, com o outro. É essa necessidade de registrar, apontar e tornar a nova realidade algo suscetível de controle que fica evidenciada na passagem a seguir:

Colombo fala dos homens que vê unicamente porque estes, afinal, também fazem parte da paisagem. Suas menções aos habitantes das ilhas aparecem sempre no meio de anotações sobre a Natureza, em algum lugar entre os pássaros e as árvores. “No interior das terras, há muitas minas de metais e inúmeros habitantes” (“Carta a Santangel”, fevereiro-março de 1493). “Até então, ia cada vez melhor, naquilo que tinha descoberto, pelas terras como pelas flores, plantas, frutos, flores e gentes” (“Diário”, 25.11.1492). “As raízes ali eram tão grossas quanto às pernas, e todos, dizem, eram fortes e valentes” (16.12.1492): vemos claramente como são introduzidas as pessoas, em função de uma comparação necessária a descrição das raízes.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://advivo.com.br/blog/stanilaw-calandreli/carta-de-colombo-anunciando-o-descobrimto-da-america>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

“Notaram que as mulheres casavam panos de algodão, mas não as meninas, algumas já com dezoito anos. Havia ainda cães mastins e perdigueiros. Encontraram também um homem que tinha no nariz uma pepita de ouro do tamanho de um meio castelhano (17.10.1492): esta referência aos cães entre observações sobre as mulheres e os homens indica bem o registro em que estavam inseridos. A primeira referência aos índios é significativa: “Então viram gentes nuas.” (11.10.1492). É bastante revelador que a primeira característica desta gente que chama a atenção de Colombo seja a falta de vestimentas - que, por sua vez, são símbolos de cultura (daí o interesse de Colombo pelas pessoas vestidas, que poderiam aproximar-se mais do que se sabe do Grande Can; e fica um pouco decepcionado por encontrar apenas selvagens). A mesma constatação reaparece: “Vão completamente nus, homens e mulheres, como suas mães os pariram” (6.11.1492). (TODOROV, 2011, p. 20).

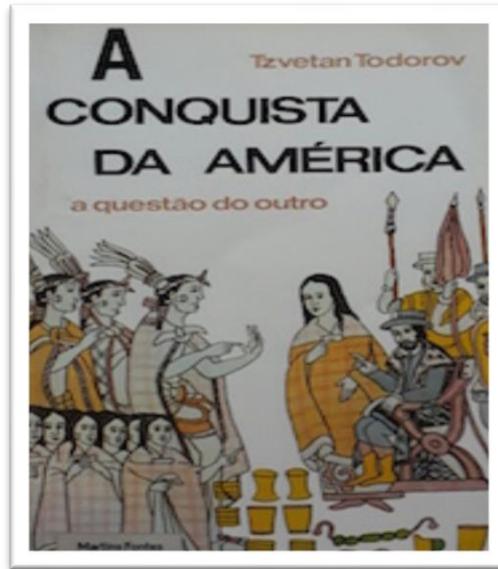
É possível perceber nos relatos acima que há uma preocupação em descrever o lugar, o povo e as riquezas presentes, afinal a busca pelo expansionismo, pelo aumento do poderio dos impérios é um dos grandes objetivos das viagens de conquista. Tais relatos apresentam uma visão com fins exploratórios, onde há descrição desde o povo até a natureza.

Desse modo, a parte histórica e cultural dos povos das novas terras encontradas é deixada à margem, pois não é do interesse dos europeus. Assim, o modo como os povos foram descritos favoreceu a construção de representações que se perpetuam até a contemporaneidade, a exemplo da fotografia e do cinema, como assevera o sociólogo Freitas Pinto (2012, p. 85):

A fotografia e o cinema tiveram um papel indiscutível na revelação da diversidade das geografias do exótico, pois à medida que ajudavam a reduzir as distâncias reais e imaginárias, tornaram-se familiares a todos os povos, o que implica em reconhecer que introduziram em seus sistemas de representações determinados padrões que por suas características técnicas, de equipamentos, formatos, etc., implicam em clara redefinição dessas representações.

O autor enfatiza o papel das representações semióticas via fotografia e cinema na construção imagética de dados lugares que muitas vezes foram as únicas referências relativas a lugares desconhecidos, constituindo-se, portanto, como formas particulares e pontuais de representar tais locais sob o ponto de vista de um único produtor.

**Figura 3** – Capa do livro *A conquista da América: a questão do outro* de Tzvetan Todorov



Fonte: Disponível em: <<https://portalconservador.com/livros/Tzvetan-Todorov-A-Conquista-da-America.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

Outro elemento semiótico importante são os relatos dos viajantes. Sabe-se que muito do que se conhece sobre a sociedade e a cultura dos povos colonizados originou-se de referências europeias materializadas em tais relatos.

Os relatos do período das grandes navegações visavam registrar o que era encontrado por isso foram escritos diários, cartas, relatórios, e muitos representam a única fonte de registro permanente daquele período (NEVES, 2005, p. 40)<sup>3</sup>. A autora ainda assinala que:

As viagens de descobertas ou de conquistas se caracterizaram pela “novidade”, por diferentes visões que o europeu fez do homem americano. A imagem do nativo pacífico ou bárbaro é um desdobramento desse momento, além do conquistador apresentar os lugares visitados como natureza edênica, fonte do eldorado inesgotável, capaz de acirrar a cobiça do aventureiro. Nesses textos, o viajante-conquistador demonstra estar sempre alerta para observar a existência de riquezas, especialmente o ouro.

A passagem acima evidencia a preocupação que os colonizadores tinham em verificar os benefícios que essas terras poderiam lhes proporcionar e, por questões políticas e econômicas, buscaram impor sua cultura como uma forma de dominação.

<sup>3</sup> Auricléia Oliveira das Neves defendeu a dissertação de mestrado intitulada “A Amazônia na visão dos viajantes dos séculos XVI e XVII: percurso e discurso” pela Universidade Federal Fluminense (2005).

Além dos relatos que se referem à América, os relativos ao Brasil em sua ‘origem’ seguem pela mesma direção, como é possível perceber pela Carta de Pero Vaz de Caminha quando descreveu os indígenas:

A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem-feitos. Andam nus, sem nenhuma cobertura. Nem estimam de cobrir ou de mostrar suas vergonhas; e nisso têm tanta inocência como em mostrar o rosto. Ambos traziam os beiços de baixo furados e metidos neles seus ossos brancos e verdadeiros, de comprimento duma mão travessa, da grossura dum fuso de algodão, agudos na ponta como um furador. Metem-nos pela parte de dentro do beiço; e a parte que lhes fica entre o beiço e os dentes é feita como roque de xadrez, ali encaixado de tal sorte que não os molesta, nem os estorva no falar, no comer ou no beber.<sup>4</sup>

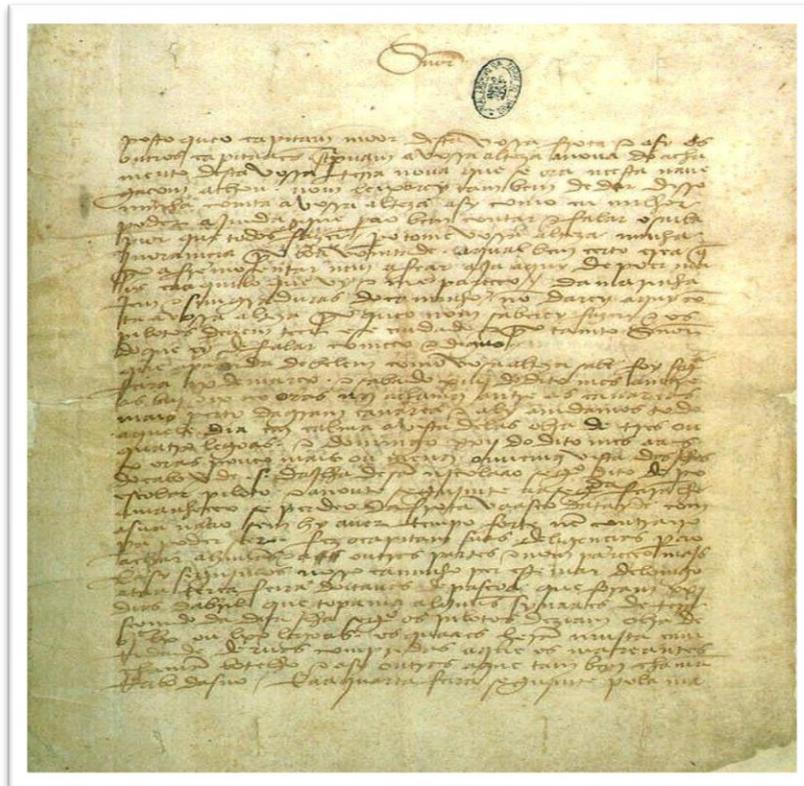
A carta de Pero Vaz de Caminha (Figura 4) registra o nascimento da Literatura no Brasil. Esse período foi chamado de literatura informativa, dos viajantes ou dos cronistas, por ser um reflexo das grandes navegações, buscava fazer um levantamento das terras encontradas, de sua gente, da fauna e da flora, por isso tem um caráter descritivo. Possui um grande valor histórico, pois é a única fonte de informação do Brasil do século XVI. A principal característica é a exaltação da terra, resultante do assombro do europeu diante do exotismo e da exuberância tropical (DE NICOLA, 1998, p. 79).

Nesse contexto, tais apontamentos são importantes por serem os primeiros registros escritos sobre o Brasil, embora representem somente o olhar europeu, já que o domínio da escrita conferia ao colonizador o papel de contar a história do colonizado. Passagens das descrições evidenciam, por um lado, os primeiros “olhares” que o “povo europeu” delineou sobre os habitantes locais, desde a pureza à curiosidade; por outro lado, revela uma visão de cobiça descortinada já no primeiro contato. Assim, ressalta-se a necessidade do resgate de tais textos, tendo em vista que as primeiras representações sobre a América e, por conseguinte, o Brasil, estão nos documentos oficiais e, por ser oficial, o que o colonizador registrou foi o que se perpetuou e cristalizou.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://objdigital.bn.br/Acervo\\_Digital/livros\\_eletronicos/carta.pdf](http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/livros_eletronicos/carta.pdf)>. Acesso em: 18 jan. 2018.

**Figura 4** – Carta de Pero Vaz de Caminha



Fonte: Disponível em: <<https://portugues.uol.com.br/literatura/a-carta-pero-vaz-caminha.html>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

A Carta do descobrimento do Brasil é um marco nos registros das primeiras impressões sobre o que foi inicialmente denominado de Terra de Santa Cruz. Esse texto retrata os primeiros registros sobre o Brasil e mostra uma relação de alteridade entre a cultura europeia e a indígena. Segundo Buarque de Holanda:

A geografia fantástica do Brasil, como do restante da América, se tem como fundamento, em grande parte, as narrativas que os conquistadores ouviram ou quiseram ouvir dos indígenas, achou-se além disso contaminada, desde cedo, por determinados motivos que, sem grande exagero, se podem considerar arquetípicos. E foi constantemente por intermédio de tais motivos que se interpretaram e, muitas vezes, se “traduziram” os discursos dos naturais da terra (2010, p.120).

Ao longo de séculos, essas terras foram colônia do Império português cuja influência foi aos poucos se constituindo em cada uma das quatorze capitanias criadas. Logo, algumas começaram a prosperar, principalmente aquelas mais próximas ao litoral. Isso, com o passar dos séculos, repercutiu na forma como foi se organizando a configuração social, política e cultural do território como um todo com resquícios visíveis até hoje. Por outro lado, a História também revela que não apenas os portugueses fizeram dessas terras objeto de exploração. O

Nordeste, principalmente, foi alvo de expedições colonizadoras holandesas e francesas que deixaram seus vestígios em inúmeros cenários de Recife, São Luís, dentre outros.

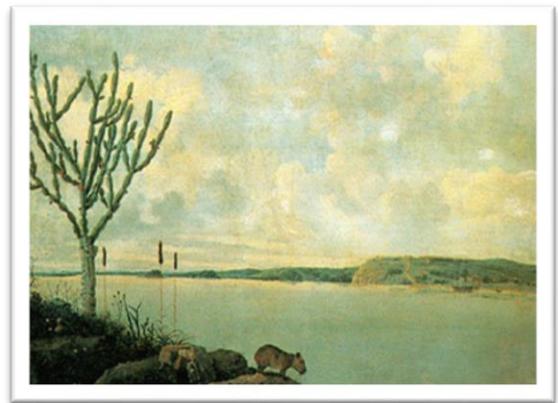
Fato esse que se observa no século XVII. Como destaca Neves (2005), ainda antes da independência de Portugal, já houve registros relevantes no campo das artes e das ciências, com os trabalhos elaborados pela comitiva de Maurício de Nassau, durante sua permanência no Brasil (Figuras 5 e 6). Entretanto, na época, os estudos se restringiram a Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, justamente por serem as áreas de presença holandesa no Brasil. Datam dessa época importantes produções de Franz Post. O artista fazia parte da comitiva de Nassau e veio com a missão de registrar e documentar a região.

**Figura 5** – Engenho de Açúcar



Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

**Figura 6** – Rio São Francisco e o Forte Mauritis



Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

Franz Post, cuja produção pode ser ilustrada pelas telas acima (Figuras 5 e 6), foi um dos artistas mais representativos ao retratar o Nordeste brasileiro, responsável por documentar a topografia, a arquitetura militar e civil, cenas de batalhas navais, terrestres e a arquitetura do Brasil holandês.

Outro artista europeu que teve a incumbência de documentar em telas o Brasil foi Jean-Baptiste Debret, que chegou no Brasil em 1836. O pintor, além desse ofício, exercia o papel de cenógrafo e de professor de pintura histórica na Academia Imperial de Belas Artes, da qual foi um dos fundadores. Debret retratou a Família Real, registrou grandes eventos políticos, como a “Aclamação de D. João VI” e a “Coroação de D. Pedro I”, escolheu as cores

do Brasil, desenhou coroas, ordens honoríficas, cetros e moedas, além de criar cenários para as festividades e teatros oficiais. Mas foi como fino e livre documentarista que revelou, para a Europa e o Brasil, a nova nação, miscigenada e contrastante<sup>5</sup>.

**Figura 7** – Desembarque da Imperatriz Dona Leopoldina



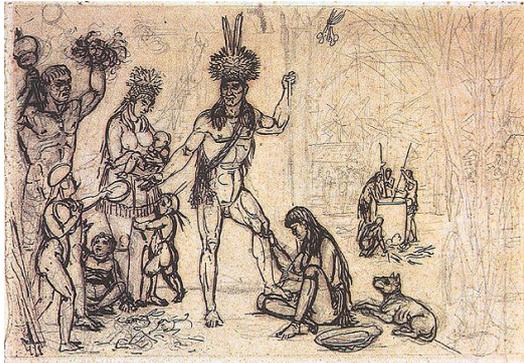
Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra1569/desembarque-da-imperatriz-dona-leopoldina>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

A imagem da tela acima (Figura 7) retrata um momento importante para a história do Brasil que foi a chegada da Imperatriz Dona Leopoldina. Tanto fatos históricos quanto do cotidiano da sociedade da época eram retratados por Debret, como é possível observar nas Figuras 8 e 9, a seguir:

---

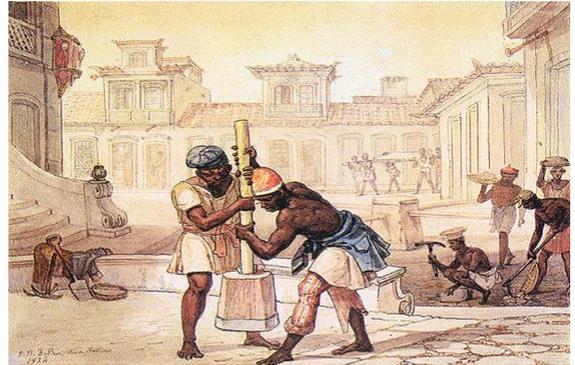
<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.bn.gov.br/acontece/noticias/2016/06/reedicao-obra-historica-debret-conta-com-apoio>>. Acesso em: 20 jan.2018.

**Figura 8** – Família de um Chefe Camacã preparando-se para Festa



Fonte: Disponível em:  
<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra61286/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

**Figura 9** – Calceteiros



Fonte: Disponível em:  
<<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra61286/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

Nas duas telas acima, visualizam-se cenas cotidianas: uma relativa à família indígena em dia de festa e outra de escravos realizando tarefas braçais como consertar o calçamento das ruas, ofício desempenhado pelos calceteiros. Pelo retratado, observa-se que tanto Post quanto Debret foram responsáveis por registrar os acontecimentos no Brasil, o primeiro na região com influência holandesa; o segundo, especialmente o cotidiano da corte portuguesa no Rio de Janeiro. Ambos tiveram um papel relevante na documentação do país e na constituição de imagens que formaram identificações sobre o Brasil.

Ao se transpor o cenário e discorrer sobre a Amazônia, percebe-se que aqui não foi diferente, pois os primeiros registros provêm de viajantes que chegaram com os mais variados objetivos, e, por meio deles, a Amazônia foi mostrada, classificada e interpretada. Como esclarece Souza:

A Amazônia abria-se aos olhos do Ocidente com seus rios enormes como dantes nunca vistos e a selva, pela primeira vez, deixando-se envolver. Uma visão de deslumbrados que não esperavam conhecer tantas novidades.

As narrativas dos primeiros viajantes imitaram essa perplexidade e, como representação – quer fossem uma lição ou uma necessidade –, ofereciam ao mundo uma nova cosmogonia: dramaturgia de novas vidas ou espelho de novas possibilidades, tal era o espírito de todas elas, enunciando e formulando o direito de conquistar dos desbravadores portugueses. (2010, p. 59).

O autor afirma que, com a onda de cientistas viajantes, começava a ser fabricado o renitente mito de que a Amazônia era um vazio demográfico, uma natureza hostil aos homens civilizados, habitada por nativos extremamente primitivos, sem vida política ou cultural. É a

Amazônia terra sem história, que tem permitido toda sorte de intromissão e arbitrariedade (SOUZA, 2009, p. 163).

No entanto, o autor esclarece que quando os europeus chegaram, no século XVI, a Amazônia era habitada por um conjunto de sociedades hierarquizadas, de alta densidade demográfica. Ocupavam o solo com povoações em escala urbana, possuíam sistema intensivo de produção de ferramentas e cerâmicas, agricultura diversificada, uma cultura de rituais e ideologia vinculadas a um sistema político centralizado e uma sociedade fortemente estratificada. Essas sociedades foram derrotadas pelos conquistadores, e seus remanescentes foram obrigados a buscar a resistência, o isolamento ou a subserviência. O que havia sido construído em pouco menos de dez mil anos foi aniquilado em menos de cem, soterrado em pouco mais de 250 anos e negado em quase meio milênio de terror e morte (SOUZA, 2009, p. 38).

Já Gondim (2007) afirma que os pontos em comum das diversas cartas que percorreram a Europa falavam do clima invariável, doce e primaveril, da umidade do ar, da enorme quantidade de insetos e répteis gigantes, dos metais preciosos, da flora magnífica e da falta de animais de porte grande como os africanos, das Amazonas, das guerras, da inexistência de pelos no corpo dos nativos, da antropofagia, da frigeidez e/ou sensualidade, vigor e/ou debilidade do autóctone. São temáticas variadas, com pujança descritiva capaz de atender a todos os gostos (p. 79). A autora menciona também que os discursos iam do primitivismo pré-edênico ao infernismo primordial, assim como ao exotismo da região.

Em relação ao caráter exótico da região, Freitas Pinto diz o seguinte:

A ideia que temos de exótico, como tantas vezes acontece, não é nossa. A rigor nós é que somos exóticos, ao preenchermos ou nos aproximarmos dos atributos principais da noção: somos um lugar distante da Europa, somos um País tropical, quente, possuímos etnias que não pertencem ao Ocidente e temos mesmo contribuído, deliberadamente ou não, para a construção de múltiplos exotismos: de nossa natureza, de nossa geografia, nossa comida, arte, política. Nas abordagens de regiões como a Amazônia, seus povos, sua paisagem, sua geografia cultural tão complexa, é praticamente impossível escapar à exotização. (2012, p. 84-85).

A questão do exótico correlaciona-se ao diferente, a tudo que foge ao padrão estabelecido. Desse modo, os países da América do Sul foram considerados assim quando foram encontrados pelos colonizadores. Com a Amazônia não foi diferente. Sua imagem é constantemente associada ao exotismo, como é possível notar na Figura 10, a seguir.

**Figura 10** – As Amazonas



Fonte: Gravura de André Thevet publicada em 1557.

A fisionomia da Amazônia é caracterizada pela densa floresta. É uma vasta planície coberta de árvores, bastante uniforme. Na verdade, o complexo ecossistema da Amazônia não pode ser analisado como uma única entidade. A cobertura mais extensa, de qualquer modo, é de floresta tropical, um tipo de floresta que existe na faixa equatorial do planeta, caracterizada por um número grande de espécies de árvores por área, com profundas inter-relações entre si e associações com a fauna e o ambiente físico (SOUZA, 2009, p. 22). Em relação aos índios, Souza argumenta que:

As crônicas dos primeiros viajantes são de escrupulosa sobriedade em relação ao sofrimento dos índios. Por meio desses escritos instala-se, para sempre, a incapacidade de reconhecer o índio em sua alteridade. Negaram ao índio o direito de ser índio. Ele, o selvagem, vai pagar um alto preço pela sua participação na Comunhão dos Santos. E com o sequestro da alteridade do índio, ficou sequestrada também a Amazônia. (2009, p. 81).

Percebe-se que na maioria das vezes a figura do índio é tratada de forma marginalizada na construção do imaginário dos europeus sobre o Novo Mundo e a dominação europeia trouxe consequências desastrosas para estes povos como a diminuição drástica do número de etnias.

Rocha (2013), ao retomar a análise de Cristina Poma sobre os estudos referentes à Literatura de viagens, argumenta que, do ponto de vista ocidental, era imprescindível identificar o estranho a elementos já consagrados pela literatura clássica, medieval e renascentista. Era uma ‘invenção’ do ‘outro’, ou a descrição e o entendimento do estranho por via de esquemas familiares. Assim, na visão dos europeus, os índios e seus costumes eram

descritos e entendidos a partir de elementos do mundo ocidental: o bárbaro, o pagão, o idólatra, o homem selvagem (p. 129-130).

Esse pequeno ensaio trazido nesta pesquisa elenca algumas representações sobre a América e sobre o Brasil, em momentos distintos, como sua geografia e seus primeiros habitantes; possibilita resgatar também um olhar que foi construído desde então sobre o continente e o país, que podem ser relacionados com o argumento de Anderson (2008) sobre as “comunidades imaginadas”.

Para o autor,

[...]

qualquer comunidade maior que a aldeia primordial do contato face a face (e talvez mesmo ela) é imaginada. As comunidades se distinguem não por sua falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas. Os aldeões javaneses, por exemplo, sempre souberam que estavam ligados a pessoas que nunca viram, mas esses laços eram, antigamente, imaginados de maneira particularista como redes de parentesco e clientela passíveis de extensão indeterminada. (2008, p. 33).

Correlacionando-se a isso, as primeiras impressões sobre o Brasil foram sendo cristalizadas ao longo do tempo e têm seus indícios manifestos na Carta de Pero Vaz de Caminha, primeiro documento escrito sobre o Brasil, que contribuiu para que dada realidade fosse imaginada.

Na seqüência, dando andamento à contextualização e ao recorte da pesquisa “A construção de representações discursivas em publicidades turísticas sobre o Estado do Amazonas”, direciona-se para o contexto não mais geral, mas agora específico, do universo das práticas sociais do turismo onde ‘outras viagens’ podem ser exploradas.

## 1. 2 A PRÁTICA SOCIAL DO TURISMO

A sociedade humana pôs-se em movimento, logo, surgiu a necessidade de conhecer, de desbravar novos portos. Os lugares mais recônditos passaram a fazer parte do mapa de aventureiros ou até de um simples viajante. A busca pelo desconhecido sempre despertou o desejo de conhecer novos destinos, fato esse inerente a todo ser humano (KRIPPENDORF, 2009).

O turismo apresenta-se como uma prática social que vem evoluindo ao longo da história e teve seu crescimento a partir da segunda metade do século XX em função da melhoria e do advento de meios de transporte mais rápidos e da ampliação dos meios de comunicação, embora antes disso já se desenvolvesse, porém de forma mais precária. A

publicidade auxiliou na divulgação do turismo, pois desperta anseios de consumo e de conhecer novos lugares que são anunciados (BARRETO, 2014). A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o termo “turismo”<sup>6</sup> como:

É a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal de lazer, negócios ou outros motivos que não têm relação com o exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado.<sup>7</sup>

O turismo é definido como um fenômeno social que se realiza em função do turista, pois é por meio deste que se desenvolvem todas as relações que caracterizam a indústria turística. Logo, ele é o agente social desta engrenagem. Para que o turismo se realize é necessário que haja público e, nesse sentido, a publicidade exerce um papel primordial.

No Brasil, o turismo se expandiu como um fenômeno social somente a partir de 1920. Em 1923, foi criada a Sociedade Brasileira de Turismo, chamada posteriormente de *Touring Clube*. A partir de 1950, houve um aumento das viagens. No entanto, apesar de ser um turismo de massa, sempre atingiu a minoria da população. As classes altas consomem turismo particular e as classes médias, turismo de massas (BARRETTO, 2014).

Durante os anos 1970, no Brasil, os investimentos federais em infraestrutura de transportes e a construção de grandes rodovias estimularam os negócios no setor, mas, ainda assim, o turismo era visto como atividade secundária. Nos anos 1990, houve uma fase de ascensão, favorecida, de certa forma, pela expansão do mercado mundial que continuaria a aumentar sua demanda nos dias atuais (SILVA, 2004).

Nessa época, temas relacionados ao meio ambiente começaram a despertar mais atenção da mídia e, posteriormente, em 1983, surge o termo “Ecoturismo”, que relaciona o turismo com a ideia de ecologia. Um tipo de turismo que tem como interesse a integração do homem com a natureza, mas de maneira sustentável, preocupado com a não degradação do meio ambiente, sendo um dos ramos de destaque da indústria turística. No entanto, o fenômeno do turismo, por ser uma prática social, acarreta inúmeros impactos, como demonstra Dias (2008, p. 11):

---

<sup>6</sup> Segundo informações do Glossário da OMT, “Turismo se refere à atividade de visitantes”. Disponível em: <<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2018. Nessa definição, há um hiperlink que leva à definição de visitante que adotamos aqui para definir “turismo”.

<sup>7</sup> Tradução nossa. Versão original: “A visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited.”. Disponível em: <[https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21)>. Acesso em: 25 jan. 2018.

Do ponto de vista sociológico, o fenômeno turístico desperta interesse por vários motivos: causa forte impacto nos indivíduos e grupos familiares que se deslocam, provoca mudanças no comportamento das pessoas e agrega conhecimento àqueles que o praticam, permite comparação entre diversas culturas, contribui para o fortalecimento da identidade grupal, é um meio de difusão de novas práticas sociais e aumenta as perspectivas de obtenção da paz pela compreensão e aceitação das diferenças culturais. Contribui, ainda, para a formação e a educação daqueles que o praticam.

Nessa acepção, o turismo abrange a valorização e o fortalecimento das identidades e manifestações da cultura regional. Por meio das manifestações de expressões culturais como costumes, tradições, hábitos, arte, música, dança, arquitetura mostram-se os atrativos turísticos de uma região. Ashton (2006, p. 15) assevera que:

O turismo contribui para reforçar a identidade própria da comunidade receptora, que passa a se mobilizar no sentido de gerar produtos, com a finalidade de atrair e de agradar o turista, enfatizando as características das raízes locais. Por outro lado, pode provocar exposição mútua a valores e hábitos, que podem afetar tanto a comunidade receptora quanto a visitante, o estrangeiro.

O turismo pode influenciar o fortalecimento das identidades locais da comunidade que está sendo visitada, pois, para atrair turistas, os visitados ostentam tradições, crenças, costumes e, com isso, tendem a conservar e difundir raízes culturais.

Esse contato entre visitantes e visitados pode também gerar uma relação de dualidade, pois pode provocar uma exposição mútua a valores e hábitos, que podem afetar tanto a comunidade receptora quanto a visitante. (BARRETO, 2006, p.15). Relacionado a isso, Bhabha (2013, p. 20-21) afirma que:

Os termos do embate cultural, seja através de antagonismo ou afiliação, são produzidos performativamente. A representação da diferença não deve ser lida apressadamente como o reflexo de traços culturais ou étnicos preestabelecidos, inscritos na lápide fixa da tradição. A articulação social da diferença, da perspectiva da minoria, é uma negociação complexa, em andamento, que procura conferir autoridade aos hibridismos culturais que emergem em momentos de transformação histórica.

Correlacionando a citação ao tema aqui analisado, observa-se que o fenômeno do turismo envolve esta dialética cultural: a diferença é vista através do outro, por meio do contato cultural entre os atores sociais envolvidos nessa prática.

### 1.3 A CULTURA COMO ELEMENTO NORTEADOR DAS PUBLICIDADES TURÍSTICAS

A palavra cultura possui uma multiplicidade de enfoques e terminologias, considerada uma das mais complexas da língua, por possuir uma grande gama de significados atribuídos. Conforme a abordagem teórica e o campo disciplinar, o seu significado adquire novas nuances e se reveste de significações que, na maioria das vezes, dialogam entre si.

A complexidade do léxico “cultura” é trazida à tona por muitos teóricos que se dedicaram a estudá-la. Eagleton (2005) salienta que o conceito inicialmente era derivado da natureza, sendo um processo material, depois passando para um processo espiritual. Ocorreu uma mudança semântica no seu significado decorrente do processo de urbanização ocorrido ao longo da história. Cultivar deixa de ter um caráter ligado à terra e passa a abarcar o sentido de cultivar a si mesmo. Percebe-se que a abordagem do uso da palavra foi se modificando ao longo do tempo, acompanhando as transformações oriundas da própria evolução histórica.

Os vários sentidos relacionados à palavra “cultura” podem ser explicitadas nas palavras de Alfredo Bosi que destaca o seguinte:

O termo, na sua forma substantiva, aplicava-se tanto às labutas do solo, a agricultura, quanto ao trabalho feito no ser humano desde a infância; e nesta última acepção vertia romanamente o grego *paideia*. O seu significado mais geral conserva-se até nossos dias. Cultura é o conjunto das práticas, das técnicas, dos símbolos e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de coexistência social. A educação é o momento institucional marcado pelo processo. (2010, p. 16).

Nessa acepção, o termo é tratado não só como um processo material, voltado ao cultivo para se alimentar o corpo, mas também como um processo imaterial relativo a ideias e concepções para se alimentar o espírito, correspondente aos valores e significados pertencentes ao povo, transmitidos de geração em geração.

Observa-se o caráter polissêmico do termo “cultura”. Bauman (2012) aponta três conceitos essenciais que se relacionam. O primeiro deles é o de cultura como conceito *hierárquico*, e sobre isso discorre:

Enfatizamos repetidas vezes a “transmissão de cultura” como principal função das instituições educacionais. Tendemos a classificar aqueles com quem travamos contato segundo seu *nível* cultural. Se o distinguimos como uma “pessoa culta”, em geral queremos dizer que ele é muito instruído, educado, cortês, requintado acima de seu estado “natural” nobre. Presumimos tacitamente a existência de outros que não

possuem nenhum destes atributos. Uma “pessoa que tem cultura” é o antônimo de “alguém inculto”. (BAUMAN, 2012, p. 90, grifo do autor).

Concebe-se, assim, cultura como uma propriedade que pode ser adquirida e adaptada, e que define as características do homem. No entanto, classificar as culturas como formas requintadas ou grosseiras e, conseqüentemente, distinguir pessoas pelo seu nível cultural tende a estratificar os grupos e as sociedades, pois se busca um modelo visto como ideal de cultura.

O segundo deles, conforme Bauman (2012), denomina-se *diferencial* e trata justamente das distinções existentes entre as comunidades. A cultura seria um sistema fechado que diferencia uma comunidade da outra, pois possuem particularidades próprias e partilhadas entre si. Nesse caso, o autor assevera que:

A perspectiva peculiar do campo cultural associada ao conceito diferencial de cultura gera uma ampla gama de questões específicas, em que interesses de pesquisa tendem a se concentrar. A questão principal, claro, é o fenômeno do “contato cultural”. Se qualquer cultura, por definição, constitui uma entidade singular, coesa e fechada, então qualquer situação de ambigüidade, incerteza, falta de compromissos unilaterais visíveis, e mesmo de evidente falta de coesão, tende a ser percebida como um “encontro” – e não um choque” – entre totalidades culturais distintas e consistentes. (BAUMAN, 2012, p. 125).

Nessa perspectiva, há a preocupação em justificar a singularidade cultural de uma comunidade, por meio das diferenças entre os modos de vida de grupos em sociedade, que possuem incontáveis práticas sociais.

O terceiro conceito de cultura percorrido pelo sociólogo é o *genérico*, que se refere aos atributos em comum da espécie humana e que a distinguem das demais espécies, como o fenômeno da linguagem, pois através da língua ocorre a comunicação e, assim, concepções são difundidas, o homem possui consciência das coisas que faz; isto o diferencia das outras espécies. Por ser uma característica inerente ao homem, por meio da linguagem são construídas representações discursivas. Em relação ao assunto, pode-se remeter a Hall:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. (2006, p. 50-51).

Percebe-se, pois, que o discurso produz representações e identidades relativas à determinada cultura. Quando se pensa em determinada comunidade, geralmente é a partir de uma informação recorrente, divulgada e imaginada (ANDERSON, 2008). Logo, por mais variadas que sejam as abordagens relativas à cultura, um aspecto inerente a todas é o da linguagem, pois, através da fala, o homem expressa seus pensamentos, concepções, sentimentos e emoções, pode influenciar e ser influenciado; por meio da escrita, registra todos os símbolos, documenta sua história e deixa seu legado.

A linguagem representa o mundo; a cultura é assimilada, transformada e perpetuada, assim a relação entre língua e cultura é muito tênue (CAUNE, 2014). O autor observa que existem diversas formas de se pensar a cultura conforme o campo temático:

Os elementos constitutivos da cultura e dos fenômenos da comunicação apresentam características próximas. A cultura é aprendida como um conjunto muito complexo e diversificado de representações e objetos, organizados por relações e valores: tradições, normas, religiões, artes, etc. A transmissão de conhecimentos de geração em geração, assim como a difusão dos valores e, também, dos padrões de comportamento se efetivam segundo os encadeamentos dos atos de comunicação. (2014, p. 39).

Os atos de comunicação provenientes da linguagem efetivam o desenvolvimento e a propagação da cultura. Em distintas sociedades, o modo de difusão é o mesmo. Assim, cultura e comunicação estão interligadas na sociedade, e o ser humano é o único com capacidade de produzir discursos comunicativos estruturados por meio da linguagem.

A cultura transparece na relação do indivíduo com o grupo como uma manifestação expressiva ou simbólica de um sujeito. O fenômeno da comunicação supõe um sujeito, um sujeito da enunciação, que utiliza uma linguagem comum ao grupo. Portanto, os fenômenos culturais vivenciados pelos indivíduos somente serão válidos a partir de um contexto histórico e social (CAUNE, 2014).

O discurso expressa por meio de ações e interações valores, atitudes, que transmitem efeitos ideológicos sobre as relações sociais, que continuam a perpetuar ou hibridizar cultura, principalmente na contemporaneidade.

A multiplicidade de pensamentos acarreta mudanças culturais. Segundo Eagleton:

Pluralismo pressupõe identidade como hibridização pressupõe pureza. Estritamente só se pode hibridizar uma cultura que é pura: mas como Edward Said sugere, “todas as culturas estão envolvidas umas com as outras; nenhuma é isolada e pura, todas são híbridas, heterogêneas, extraordinariamente diferenciadas e não monolíticas”. É

preciso lembrar, também, que nenhuma cultura humana é mais heterogênea do que o capitalismo. (2005, p. 28-29).

Nesse contexto, Eagleton (2005) retoma Said (2007) ao se referir ao imperialismo e às suas consequências ao longo de séculos, que resultaram nas influências ou interferências culturais no embate entre colonizadores e colonizados, devido às apropriações e às experiências comuns entre eles.

Outro teórico que analisa a cultura tomando como ponto de partida o hibridismo é Canclini que define o termo “hibridação” da seguinte forma:

Entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Cabe esclarecer que as estruturas chamadas discretas foram resultado de hibridações, razão pela qual não podem ser consideradas fontes puras. (2008, p. XIX).

Os povos colonizados passaram por esse processo de lidar com essa mescla de valores. Situação semelhante também ocorre com turistas que saem de sua terra natal e travam contato com novas experiências no campo cultural, político, social, ambiental, dentre outros. Nesse contexto, Canclini acrescenta que:

O conceito de hibridação é útil em algumas pesquisas para abranger conjuntamente contatos interculturais que costumam receber nomes diferentes: as fusões raciais ou étnicas denominada *mestiçagem*, o *sincretismo* de crenças e também outras misturas modernas entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas. A mistura de colonizadores espanhóis e portugueses, depois de ingleses e franceses, com indígenas americanos, à qual se acrescentaram escravos trasladados da África, tornou a *mestiçagem* um processo fundacional nas sociedades do chamado Novo Mundo. (2008, p. XXVII).

A hibridação cultural se fez presente no Brasil, pois aqui ocorreu a mescla de crenças, valores e conceitos, que resultaram em assimilações culturais. No contexto brasileiro, houve sempre uma tentativa de aproximação dos valores europeus, sobretudo na época da colonização. Como no exemplo que segue, citado por Burke:

No Brasil, o padre Lopes Gama já criticava o que chamava de “londonização” da cultura no início do século XIX. Os ternos europeus usados pelos membros da classe alta no Rio de Janeiro no século XIX são um exemplo vivido dessa moda. Os homens suavam em roupas de lã a temperaturas de quarenta graus para mostrar que faziam parte de uma classe abastada que não precisava fazer trabalho braçal, para se

distinguir das pessoas comuns, ou para demonstrar seu comprometimento com os valores “civilizados” da zona temperada. (2016, p. 78).

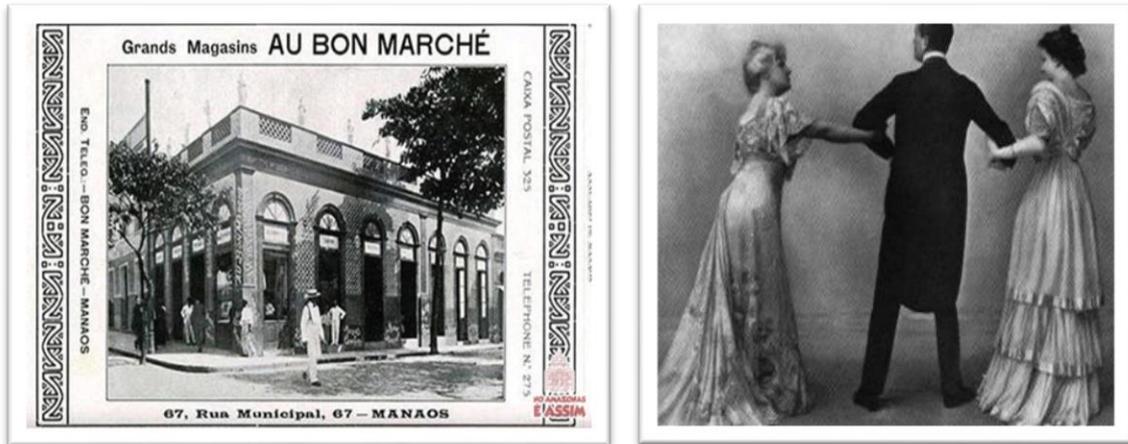
Outro aspecto que recebeu influência colonial foi o ordenamento das primeiras cidades brasileiras. A forma como se ergueram e se ordenaram deve-se à influência de seus primeiros colonizadores, que se espelharam em ideais europeus. Tanto que as capitais brasileiras em distintas regiões do Brasil apresentam semelhanças em virtude dessas influências e tendências. No contexto do Amazonas, não foi diferente. Os valores europeus se fizeram presentes de várias formas sendo hoje visível principalmente no centro da capital, representada em prédios famosos, como o Teatro Amazonas e em inúmeras outras obras que foram construídas no auge da época da borracha. Os traços europeus retratam um contexto que visava aproximar Manaus dos grandes centros tidos como referências e modelos a serem seguidos quando se pensava em cultura, arte e vestimenta.

A *Belle Époque* (ou Bela Época, em português) foi um período de grande transformação na antiga ‘aldeia manaós’, com a criação do Teatro, do prédio da Alfândega e do Palácio da Justiça. Esses principais símbolos da cidade passaram a fulgurar como imagem de prosperidade. Até a atualidade, sobre a cidade pairam histórias relativas ao período em que os barões acendiam charutos com nota de dólar e as senhoras enviavam de navio seus finos vestidos para serem lavados em Paris. O referente ideal do período era a França, seus modos de vestir, sua língua, inclusive falar francês era comum na cidade, bem como seu estilo *Art Nouveau*. A capital chegou a ser denominada ‘Paris dos Trópicos’ tal era a referência à cultura francesa. Inclusive, hoje há restaurantes, cafés e bairros na cidade de Manaus com tais resquícios.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Informações extraídas de livros de autores amazonenses como “Dois Irmãos” de Milton Hatoum, bem como de histórias narradas por moradores e historiadores locais. Também foi utilizado o blog: <http://modahistória.blogspot.com>.

**Figura 11** – Traços parisienses na Manaus antiga



Fonte: Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=belle+epoque+manaus&>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

Esta primeira parte retomou conceitos fundamentais para uma pesquisa interdisciplinar ao traçar uma linha do tempo, ainda que breve, dos primeiros registros históricos sobre o Novo Mundo e a ‘terra brasileira’. Posteriormente, estabeleceu uma ligação disso com o turismo e com elementos culturais que estão, por sua vez, imbricados quando se trata do tema desta pesquisa. Na sequência, haverá um direcionamento para outras questões teóricas pontuais que norteiam também o estudo, principalmente no viés discursivo e linguístico.

## 2 SUSTENTAÇÃO TEÓRICO-LINGUÍSTICA

Apresento, neste capítulo, outros aportes que sustentarão teórica e metodologicamente o trabalho, incluindo a Análise de Discurso Crítica, Teoria da Multimodalidade, Publicidade, Marcas, numa perspectiva interdisciplinar, pois a pesquisa agrega conhecimentos de várias áreas que se entrecruzarão e serão desenvolvidos na sequência.

### 2.1 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA (ADC)

A sociedade se constitui por meio de discursos que se revelam em práticas sociais de várias naturezas. Estas, por sua vez, conduzem e revelam ideologias, culturas e identidades. Estudar essas manifestações discursivas é compreender a própria sociedade e desvelar práticas ocultas ou naturalizadas em diferentes modos semióticos, discursivos e de representação (FAIRCLOUGH, 2001).

A ADC projetou-se em âmbito internacional no início dos anos 1990, com a realização de um Simpósio que reuniu teóricos com ideias afins, tais como Norman Fairclough, Teun van Dijk, Gunther Kress, Theo van Leeuwen e Ruth Wodak. Os pesquisadores reuniram-se com o intuito de discutir questões relativas à teoria (WODAK; MEYER, 2003).

Durante a realização deste Simpósio em Amsterdã, no ano de 1991, esses estudiosos discutiram teorias e métodos de análise do discurso, o que permitiu o confronto e a aproximação entre as distintas abordagens. Desse primeiro contato, resultaram simpósios anuais sobre o tema, assim como a circulação de revistas científicas e livros enfocando o assunto, o que ajudou a propagar a teoria da Análise de Discurso Crítica. Wodak e Meyer (2003), no entanto, ressaltam que, antes desse encontro, a ADC já existia, mas não havia sido teorizada e divulgada com esse nome. Desse modo, foi se consolidando como uma perspectiva teórica e metodológica de análise, de caráter transdisciplinar por abarcar vários campos disciplinares, que estudam as interações sociais por meio da análise de textos com o intuito de promover uma mudança social a partir de uma mudança discursiva, pois uma está relacionada e imbricada à outra.

Foi no início da década de 1970 que surgiu um novo tipo de análise de discurso que reconhecia o papel da linguagem na estruturação das relações de poder na sociedade. Naquela época, as pesquisas focalizavam principalmente aspectos formais da linguagem que constituíam a competência linguística dos falantes e que podiam, teoricamente, ser isolados

dos exemplos reais de uso da linguagem (CHOMSKY, 1957 apud WODAK; MEYER, 2003). As pesquisas se preocupavam somente em descrever e explicar as variações da linguagem, dando pouca relevância às questões de hierarquia e poder. Assim, o interesse pelos textos, sua produção, interpretação e relação com as estruturas sociais revelou uma nova faceta, conhecida inicialmente como Linguística Crítica (WODAK; MEYER, 2003) e, posteriormente, nomeada como Análise de Discurso Crítica (ADC). Nesse sentido, a ADC trouxe uma nova proposta de análise de discurso, com um interesse pelas relações sociais e pela influência desses fatores na produção e na interpretação discursiva, diferindo de outras abordagens por estudar o discurso como um momento de prática social integrado com várias facetas da sociedade.

Segundo a autora, fundamentos básicos da Linguística Crítica e da ADC que se destacaram nos estágios iniciais de estabelecimento do campo, e que foram elaborados em momentos posteriores da teoria, são articulados no trabalho de Kress, um dos pioneiros neste campo de estudo. Esses fundamentos incluem afirmações como o fato de a linguagem ser um fenômeno social e de que os leitores ou ouvintes não são receptores passivos na sua relação com os textos. Dessa forma, o contexto é essencial, pois a linguagem é considerada como prática social, modos de ação e interação.

Norman Fairclough foi o criador do termo ADC, estabeleceu teorias sociais que sustentam a área, analisou uma variedade de exemplos textuais para ilustrar o campo, seus objetivos e métodos de análise. A linguagem é investigada em relação ao poder e à ideologia, com o intuito de revelar a natureza discursiva de muitas mudanças sociais e culturais (WODAK; MEYER, 2003). Todos esses aspectos relativos à linguagem estão presentes em várias manifestações discursivas, dentre elas as publicidades turísticas.

Nesse sentido, percebe-se que os estudiosos que teorizaram a ADC possuíam afinidades ao desenvolverem suas ideias, sendo que aspectos relacionados ao poder e à ideologia nas manifestações discursivas sempre estão presentes em suas pesquisas. Foucault teve uma relevante influência tanto nos pilares da constituição da ADC quanto nos aspectos que se referem ao discurso e as relações de poder estabelecidas pelo mesmo.

A partir de ideias afins, Foucault contribuiu para a teorização da ADC (FAIRCLOUGH, 2001), pois ele evidenciava em seu trabalho a relação do discurso com o poder. De acordo com o autor: “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2014, p. 10). O discurso é visto como uma forma de dominação de

uns sobre os outros. Para o teórico, o discurso está intrinsecamente relacionado ao poder, sendo um meio de se exercê-lo, além de ser também o lugar pelo qual se luta para conseguir praticá-lo. Assim, se luta por meio do discurso e também pelo discurso, é uma luta pelo poder de fala dentro da sociedade.

Como afirmam Wodak e Meyer (2003), o poder está intrincado nas relações que evidenciam diferenças, principalmente os efeitos dessas diferenças nas estruturas sociais. A linguagem está ligada ao poder social, pois ela o classifica, o expressa e está presente onde há luta por ele, sendo ainda um meio para construir diferenças de poder nas estruturas sociais hierárquicas.

O papel da ADC é, pois, revelar essas marcas de poder que fazem parte do discurso, já que a consciência crítica da dominação é o caminho para cambiar situações que já se encontram naturalizadas na sociedade. Quando se percebe o valor do discurso para a construção dessas diferenças, há um meio de se lutar para tentar mudar essas assimetrias sociais. Vê-se, então, que a ADC acredita que mudanças discursivas podem suscitar mudanças sociais.

Segundo Fairclough, sua tentativa ao conceber a teoria da ADC foi a de conciliar a análise linguística e a teoria social, centrando-se numa combinação do sentido socioteórico de discurso com o sentido de texto e interação. O autor acrescenta que:

Qualquer ‘evento’ discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social. A dimensão do ‘texto’ cuida da análise linguística de textos. A dimensão da ‘prática discursiva’, como ‘interação’, na concepção ‘texto e interação’ de discurso, especifica a natureza dos processos de produção e interpretação textual – por exemplo, que tipos de discurso (incluindo ‘discursos’ no sentido mais socioteórico) são derivados e como se combinam. A dimensão de ‘prática social’ cuida de questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e como elas moldam a natureza da prática discursiva. (2001, p. 22).

Fairclough (2001, p. 28) buscou desenvolver um método dentro da área da Análise do Discurso para investigar mudanças sociais e suas influências na estrutura social de diversas perspectivas, seja no econômico, no cultural, no ideológico, enfatizando que tudo isso é refletido e influenciado por meio do discurso. O linguista esclarece que ‘crítico’ propõe mostrar as conexões e causas que estão ocultas nas produções discursivas, bem como sugere uma intervenção, fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que estão em desvantagem. Acrescenta que “crítico” pressupõe enxergar a intencionalidade do discurso de modo a não o aceitar como irredutível, e sim passível de sofrer modificações.

A ADC tem uma preocupação com o exercício do poder nas relações sociais, o que inclui as relações de gênero e classe social, pois esses aspectos são determinantes nas concepções discursivas, fato que transparece na definição de Fairclough para discurso:

Ao usar o termo “discurso”, proponho considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. [...] Segundo, implica uma relação dialética entre discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira. (2001, p. 91).

O autor assevera que o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, de forma direta ou indireta, o moldam e o restringem; as normas, convenções, relações e identidades que o definem. O discurso é uma prática de representação e significação do mundo que o constitui e o ressignifica. Contribui, ainda como um modo de ação e como uma prática capaz de alterar o mundo e os indivíduos do mesmo (FAIRCLOUGH, 2001). Visando ampliar as reflexões discursivas, o autor propôs a concepção tridimensional do discurso como uma forma de análise discursiva simultânea do texto, da prática discursiva e da prática social. Nas palavras de Fairclough:

A concepção tridimensional do discurso é uma tentativa de reunir três tradições analíticas, cada uma das quais é indispensável na análise de discurso. Essas são a tradição de análise textual e linguística detalhada na Linguística, a tradição macrossociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais e a tradição interpretativa ou microssociológica de considerar a prática social como alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados. (2001, p. 100).

A análise textual privilegia aspectos como o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual. A prática discursiva remete à produção, à distribuição e ao consumo desses textos. O discurso como prática social envolve questões pertinentes à ideologia e à hegemonia (FAIRCLOUGH, 2001). Percebe-se que esses três aspectos se relacionam, sendo que a prática discursiva está atrelada a aspectos de produção, distribuição e consumo textual, os quais variam conforme o contexto em que estão inseridos e no qual são produzidos e consumidos. A prática discursiva contribui tanto para reproduzir a sociedade por meio das identidades sociais, das relações sociais e dos sistemas de conhecimento e crença, como também para transformá-la (FAIRCLOUGH, 2001). O autor ainda acrescenta que a constituição discursiva da sociedade advém de uma prática social que está cristalizada em estruturas sociais materiais

e concretas que perpassam por questões da vida social que constituem os hábitos, crenças e valores.

No que tange a essa concepção de discurso, Fairclough afirma que:

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. Como implicam essas palavras, a prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideologia são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. (2001, p. 94)

Nesse mesmo viés, a prática política e ideológica são dimensões existentes em constituições discursivas, pois a ideologia é um aspecto inerente a essas constituições, sendo um elemento essencial às relações de lutas pelo poder. Fairclough (2001, p. 117) define ideologia da seguinte forma:

Ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

A questão da ideologia é essencial na ADC, pois, ao se construir um texto, isso transparece até como uma forma de querer impor uma opinião sobre determinado assunto. Questões ideológicas tendem a naturalizar determinados assuntos como sendo certos ou errados. No entanto, Fairclough (2001) acredita que os seres humanos são capazes de transpor as ideologias por meio do discurso, provocando mudanças discursivas, sendo uma das suas convicções teóricas.

Sob o aspecto metodológico da ADC, o linguista (2003, p. 180) considera que essa teoria está em relação dialógica com outras teorias, sendo considerada, por isso, transdisciplinar. Para ele, a vida social é entendida como a conexão de práticas sociais de todo tipo, sejam elas econômicas, políticas ou culturais.

Fairclough (2001, p. 91) enfatiza que três aspectos são essenciais na constituição dos efeitos construtivos do discurso. O primeiro é o de que o discurso contribui para a construção de identidades sociais; o segundo, de que o discurso promove as relações sociais entre as pessoas; o terceiro, de que o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença. Esses aspectos podem ser atrelados às três funções da linguagem que existem e interagem de forma simultânea em todo discurso. Para esse pressuposto teórico,

Fairclough recorreu à Linguística Sistêmico-Funcional, por meio dos aportes teóricos propostos por Halliday (1994), que concebe a linguagem como uma entidade viva que funciona em um determinado contexto social. Fuzer e Cabral reforçam essa proposição:

Qualquer uso linguístico que se constitua num texto está sempre envolvido por determinado contexto. Esse princípio, teorizado por Malinowski, é fundamental na LSF. O contexto em que o texto se desenvolve está encapsulado no texto através de uma relação sistemática entre o meio social e a organização funcional da linguagem. (2014, p. 26).

As autoras argumentam que o falante pode fazer várias adaptações do seu uso linguístico conforme o contexto em que está inserido. Halliday propõe dois tipos de contexto, a saber, o de situação e o de cultura. Segundo Halliday e Hasan (1989, p. 45), “todo uso da linguagem tem um contexto”. Os autores (1989, p. 46) definem contexto de situação como o ambiente imediato no qual o texto está de fato funcionando. Utilizam essa noção para explicar por que certas coisas têm sido ditas ou escritas em uma situação particular e o que mais poderia ter sido dito ou escrito, mas não foi.

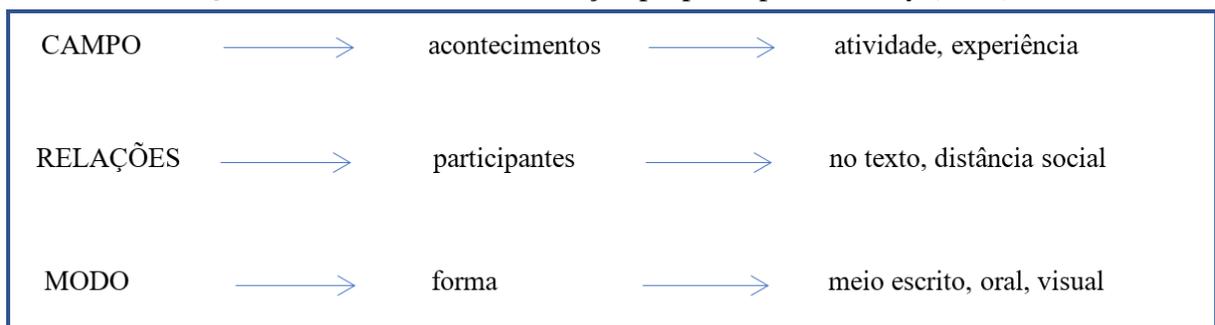
A língua se constrói e se reconstrói por meio de práticas sociais, nos mais diversos contextos por meio de relações entre os participantes que constroem, interpretam e divulgam textos dos mais variados estilos, sendo que as metafunções propostas por Halliday e, posteriormente adaptadas por Fairclough para a análise linguística, são parte permanente das construções discursivas e por meio delas é possível perceber como o discurso se organiza. Os estudos funcionalistas baseados na Gramática Sistêmico-Funcional têm por objetivo:

Estabelecer princípios gerais relacionados ao uso da linguagem, investigar a interface entre as funções e o sistema interno das línguas. A compreensão das implicações de funções sociais na gramática é central à discussão que relaciona linguagem e sociedade. A relação entre as funções sociais da linguagem e a organização do sistema linguístico é, para Halliday (1973), um traço geral da linguagem humana. Daí a necessidade de se estudar os sistemas internos das línguas naturais sob o foco das funções sociais. (RAMALHO; RESENDE, 2006, p. 56-57).

Logo, as metafunções da linguagem possibilitam um estudo mais profícuo da linguagem e são definidas como as manifestações presentes no sistema linguístico que são relativas aos propósitos subjacentes a todos os usos da língua: compreender o meio (ideacional), relacionar-se com os outros (interpessoal) e organizar a informação (textual). Cada uma das metafunções relaciona-se a uma variável do contexto de situação (FUZER; CABRAL, 2014, p. 32).

Segundo Halliday (1994), as metafunções ideacional, interpessoal e textual estão relacionadas a um contexto de situação composto de campo, relações e modo que se referem a como estas manifestações discursivas são realizadas. O campo está ligado aos acontecimentos, ao tipo de atividade que ocorre; as relações referem-se aos participantes, ao papel desempenhado por eles no acontecimento, e o modo, à forma como a linguagem (oral ou escrita) promove esse acontecimento e essa interação. Como explicitado no quadro a seguir:

**Quadro 1** – Contexto de situação proposto por Halliday (1994)



Fonte: Autoria própria com base em Halliday (1994).

Como é evidenciado no Quadro 1, as metafunções realizam-se em um contexto de situação, correspondem à totalidade da informação, estão sempre inter-relacionadas, incluindo o campo, as relações e o modo da produção discursiva que é produzida e interpretada.

Além do contexto de situação, Halliday (1994) propõe o contexto de cultura que abrange aspectos mais amplos. Estes agregam o ambiente sociocultural que é permeado por ideologias, convenções de grupos sociais, como a escola, a família, a igreja, a justiça. Dessa forma, grupos com propósitos semelhantes tendem a criar textos com objetivos comuns (FUZER; CABRAL, 2014).

### 2.1.1 Significados do discurso

Como uma proposta de evolução da teoria apresentada no livro de 1992, traduzido em 2001, *Discurso e mudança social*, Fairclough, no livro *Analysing discourse – Textual analysis for social research*, de 2003, amplia a proposta teórica e apresenta as categorias analíticas voltadas tanto para a análise textual e linguística quanto para a pesquisa social.

Neste livro, o autor salienta que

abordagens funcionais da linguagem enfatizam a multifuncionalidade dos textos. Na linha proposta pela Linguística Sistêmico-Funcional, os textos abarcam, simultaneamente, as funções ideacional, interpessoal e textual, isto é, representam aspectos do mundo, interpretam as relações sociais entre os participantes de eventos sociais e de modo coerente e coesivo conectam textos com seus contextos situacionais (HALLIDAY, 1978, 1994). Ou melhor, as pessoas fazem tudo isso no processo de construção de significados nos eventos sociais, que inclui produção de textos. (2003, p. 26-27, tradução nossa).<sup>9</sup>

Fairclough (2003) esclarece que

há uma relação entre ação e gêneros, representação e discursos, identificação e estilos. Gêneros, discursos e estilos são, na ordem, meios relativamente estáveis e duráveis de agir, representar e identificar, por isso são tidos como elementos de ordens de discurso no nível da prática social. (p. 28, tradução nossa)<sup>10</sup>.

O Quadro 2, a seguir, apresenta a correlação entre as metafunções propostas pela Gramática Sistêmico-Funcional e os significados do discurso de Fairclough (2003). Na concepção de Halliday e Matthiessen (2004), a experiência exterior corresponde a ações ou eventos, ou seja, coisas que acontecem, e atores fazem coisas ou levam-nas a acontecer. Além disso, a linguagem possibilita interagir com as outras pessoas no meio social, via metafunção interpessoal. Por fim, a metafunção textual organiza os significados experienciais e interpessoais em um todo coerente (FUZER; CABRAL, 2014).

---

<sup>9</sup> Versão original: “Functional’ approaches to language have emphasized the ‘multi-functionality’ of texts. Systemic Functional Linguistics, for instance, claims that texts simultaneously have ‘ideational’, ‘interpersonal’ and ‘textual’ functions. That is, texts simultaneously represent aspects of the world (the physical world, the social world, the mental world); enact social relations between participants in social events and the attitudes, desires and values of participants; and coherently and cohesively connect parts of texts together, and connect texts with their situational contexts (Halliday 1978, 1994). Or rather, people do these things in the process of meaningmaking in social events, which includes texturing, making texts” (FAIRCLOUGH, 2003, p.26-27)

<sup>10</sup> Versão original: “There is, as I have indicated, a correspondence between Action and genres, Representation and discourses, Identification and styles. Genres, discourses and styles are respectively relatively stable and durable waysof acting, representing and identifying. They are identified as elements of orders of discourse at the level of social practic” (FAIRCLOUGH, 2003, p.28)

**Quadro 2** – Interfaces entre LSF e a ADC em relação às Metafunções de Halliday (1994)

Linguística Sistêmico-Funcional Halliday (1994)	Análise de Discurso Crítica ADC Fairclough (2001)	Análise de Discurso Crítica ADC Fairclough (2003)
<b>Metafunção Ideacional</b>	Função ideacional	Significado representacional (Discurso)
<b>Metafunção Interpessoal</b>	Função identitária	Significado Identificacional (Estilo)
	Função relacional	
<b>Metafunção Textual</b>	Função textual	Significado Acional (Gênero)

Fonte: Autoria própria com base em Halliday (1994), Fairclough (2003), Soares (2013).

A terceira coluna no quadro acima traz os significados do discurso propostos por Fairclough (2003) a partir das orientações de Halliday (1994). Cada um dos significados do discurso se relaciona a uma das metafunções, como demonstrado. Halliday e Matthiessen (2004) apresentam a linguagem como um sistema de estratos que vão do fonológico ao léxico, ao semântico e, por fim, ao contexto. Logo, se explica também a aproximação entre as teorias. Fairclough (2003), buscando o entendimento no aspecto discursivo, semântico e contextual, traz categorias para a análise do discurso nessas três instâncias do significado do discurso: representacional, identificacional e acional. As três interagem mutuamente e compõem uma dimensão maior do entendimento da complexidade discursiva.

Para esta pesquisa e análise, é importante trazer à discussão cada um desses significados do discurso. No entanto, ressalta-se que, embora todos contemplem a perspectiva macro do entendimento discursivo das publicidades turísticas que são objeto de análise, e a título de delimitação, o recorte recai nos significados representacional e identificacional.

#### 2.1.1.1 Significado Acional

Ao propor a análise desse estrato linguístico e contextual, o autor recupera aspectos relacionados aos gêneros, à estrutura genérica e ao hibridismo genérico como uma característica marcante dos cenários pós-modernos (HARVEY, 2011). Gêneros são especificamente aspectos discursivos das formas de agir e interagir por meio dos eventos sociais. Fairclough, (2003, p. 66) destaca ainda que as formas de ações e interações em

eventos sociais são definidas por práticas sociais e modos pelos quais eles se organizam em redes de comunicação.

Afinal, existe uma infinidade de gêneros que estão presentes no cotidiano linguístico dos falantes os quais congregam práticas sociais diárias. Em cada situação comunicativa pode se fazer a escolha de determinado gênero, visto que a cada novo contexto pode se lançar mão de um novo gênero. Os gêneros podem ser identificados em diferentes níveis de abstração, desde os altamente abstratos, como as narrativas, aos de nível mais concreto relacionados com práticas sociais, a exemplo do gênero de entrevista (FAIRCLOUGH, 2003).

Nesse contexto, Fairclough (2003, p. 67) recupera

o caráter interdiscursivo de um texto que seria a mistura particular de gêneros, discursos e estilos, como o que é realizado na semântica, na gramática e no léxico, característica do texto nos mais variados níveis de organização textual, assim gêneros são realizados no sentido de ação e formas de um texto. (Tradução nossa).<sup>11</sup>

#### 2.1.1.2 Significado Representacional

O significado representacional está associado a discursos, como argumenta Fairclough (2003, p. 124). Na visão dele,

discursos são modos de representar aspectos do mundo, como processos, relações e estruturas do mundo material, o mundo mental dos pensamentos, sentimentos, crenças e o mundo social. Os aspectos particulares do mundo devem ser representados diferentemente, ou seja, diferentes discursos são diferentes perspectivas do mundo, e elas estão associadas às diferentes relações que as pessoas têm com o mundo, que por sua vez dependem de suas posições no mundo e suas identidades pessoais. (Tradução nossa).<sup>12</sup>

Nessa acepção, o discurso é moldado conforme as convicções e grupo social de cada indivíduo na sociedade, sendo que a identidade interfere no posicionamento discursivo das pessoas, na constituição de suas práticas sociais. Como reforçam Ramalho e Resende:

---

<sup>11</sup> Versão original: “The general approach I am adopting in the book is to see the interdiscursive character of a text (the particular mix of genres, discourses and styles) as realized in semantic, grammatical and lexical (vocabulary) features of the text at various levels of text organization. Genres are realized in actional meanings and forms of a text” (FAIRCLOUGH, 2003, p.67).

<sup>12</sup> Versão original: “I see discourses as ways of representing aspects of the world – the processes, relations and structures of the material world, the ‘mental world’ of thoughts, feelings, beliefs and so forth, and the social world. Particular aspects of the world may be represented differently, so we are generally in the position of having to consider the relationship between different discourses. Different discourses are different perspectives on the world, and they are associated with the different relations people have to the world, which in turn depends on their positions in the world, their social and personal identities” (FAIRCLOUGH, 2003, p.124).

Os diferentes discursos não apenas representam o mundo “concreto”, mas também projetam possibilidades diferentes da “realidade”, ou seja, relacionam-se a projetos de mudança do mundo de acordo com perspectivas particulares. As relações estabelecidas entre diferentes discursos podem ser de diversos tipos, a exemplo das relações estabelecidas entre pessoas – discursos podem complementar-se ou podem competir um com o outro, em relações de dominação –, porque os discursos constituem parte do recurso utilizado por atores sociais para relacionarem-se, cooperando, competindo, dominando (2006, p. 70-71).

### Fairclough explica que

ao se falar de discursos como diferentes modos de representação, sugere-se um grau de repetição, de comunalidade, no sentido que eles são divididos por grupos de pessoas e pela estabilidade ao longo do tempo. Em qualquer texto, provavelmente serão encontradas diferentes representações de aspectos do mundo, mas que não se pode chamar cada representação um discurso separado, pois discursos transcendem representações concretas e locais, também porque um discurso particular pode produzir muitas representações específicas. (2003, p. 124, tradução nossa)<sup>13</sup>.

Compreende-se que todo discurso é carregado de representações, conforme as convicções de cada indivíduo ou grupo social. Segundo Moscovici:

A teoria das representações sociais toma como ponto de partida a diversidade dos indivíduos, atitudes e fenômenos, em toda sua estranheza e imprevisibilidade. Seu objetivo é descobrir como os indivíduos e grupos podem construir um mundo estável, previsível, a partir de tal diversidade. O cientista que estuda o universo está convencido de que existe lá uma ordem oculta, sob o caos aparente, e a criança que nunca para de perguntar “por quê?” não está menos segura a esse respeito. (2015, p. 79).

As representações sociais estão presentes nas constituições discursivas dos indivíduos cotidianamente, assim como os modos de perceber o mundo, como sinaliza Jodelet:

Há representações que chegam a nós já prontas ou que “atravessam” os indivíduos. São as que impõem uma ideologia dominante, ou as que estão ligadas a uma condição definida no interior da estrutura social. Mas, mesmo nesses casos, o compartilhar implica uma dinâmica social que considera a especificidade das representações. É o que desenvolveram as pesquisas que relacionam o caráter social da representação à inscrição social dos indivíduos (1989, p. 14).

Desse modo, distintas representações atravessam os discursos quando os mesmos são construídos, pois, como argumenta Fairclough (2003, p.124):

---

<sup>13</sup> Versão original: “In talking about discourses as different ways of representing, we are implying a degree of repetition, commonality in the sense that they are shared by groups of people, and stability over time. In any text we are likely to find many different representations of aspects of the world, but we would not call each separate representation a separate discourse. Discourses transcend such concrete and local representations in the ways I have just suggested, and also because a particular discourse can, so to speak, generate many specific representations” (FAIRCLOUGH, 2003, p.124).

os discursos diferem no grau de repetição, de estabilidade ao longo do tempo e naquilo que se poderia chamar de escala, isto é, quanto do mundo eles incluem e a variedade de representações que eles produzem, pois há um modo de representar as pessoas como basicamente racionais, indivíduos separados e unitários, cuja identidade como seres sociais é secundária, já que as relações sociais são vistas como admitidas por indivíduos preexistentes. (2003, p. 124)<sup>14</sup>.

O autor também argumenta que novos discursos surgem a partir da combinação de outros que já existiam, o que sugere que discursos são distinguidos tanto pelos seus modos de representar quanto pelo relacionamento com outros elementos sociais. Os mais óbvios traços que distinguem os discursos referem-se ao vocabulário, assim como os processos (2003, p. 129).

Na perspectiva do significado representacional, as orações têm três elementos principais: os processos, os participantes e as circunstâncias. O primeiro se realiza sob a forma de verbos, o segundo sob a forma de sujeitos, objetos diretos ou indiretos, e as circunstâncias, sob a forma de elementos adverbiais (2003, p. 135). O autor também esclarece que da mesma forma que há escolhas a serem feitas na representação dos processos também há na representação dos agentes sociais. O agente social é um participante na frase, eles podem ser específicos ou genéricos, nomeados ou classificados.

Observa-se que o modo como os atores sociais estão representados nos textos podem indicar inúmeras atividades e posicionamentos ideológicos, conforme o que é mais enfatizado nas suas representações.

#### *2.1.1.2.1 Representação dos atores sociais*

A produção discursiva se dá por diferentes escolhas lexicais, verbais e visuais, as quais resultam em distintos modos de ver e representar o mundo. Nas estruturas sociais de poder, van Dijk (2008) afirma que, enquanto certos grupos podem ser evidenciados, outros são silenciados no e pelo discurso. Fato resultante também do capital simbólico (BOURDIEU, 1989) constitutivo destes grupos na sociedade. Logo, os mais privilegiados socialmente costumam ter mais voz do que aqueles que não o detêm, sendo perceptível na mídia, nos parlamentos públicos, nos eventos em geral.

---

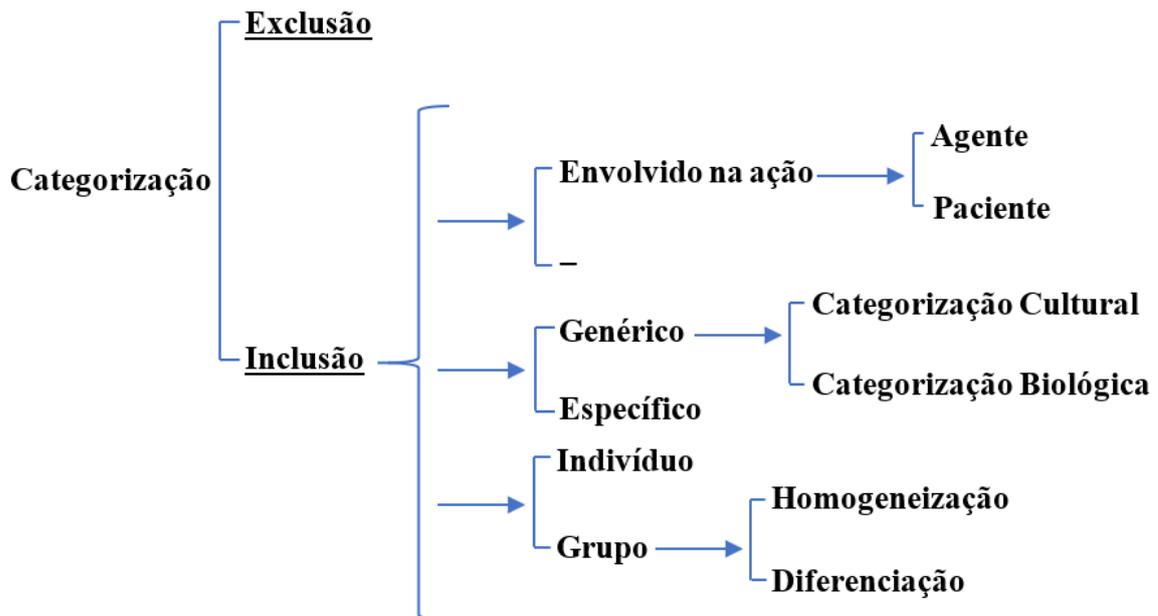
<sup>14</sup> Versão original: “But discourses differ in their degree of repetition, commonality, stability over time, and in what we might call their ‘scale’, i.e. in how much of the world they include, and therefore in the range of representations they can generate. As in the case of genres (see chapter 4), it makes sense to distinguish different levels of abstraction or generality in talking about discourses. For instance, there is a way of representing people as primarily rational, separate and unitary individuals, whose identity as social beings is secondary in that social relations are seen as entered into by pre-existing individuals” (FAIRCLOUGH, 2003, p.124).

Para van Leeuwen (2008), os antropologistas e sociologistas, consideram que a representação está baseada em “o que as pessoas fazem”. Relacionando com o pensamento de outros teóricos da ADC, observa-se que os atores sociais podem ser apresentados no discurso de diferentes formas conforme o que se deseja evidenciar. Fairclough (2003) apresenta categorias analíticas relativas aos atores sociais que são propostas inicialmente por van Leeuwen, mas que aqui retomam aspectos discursivos textuais:

- **Inclusão – exclusão:** os atores sociais podem estar inclusos ou excluídos no texto, de duas formas distintas: pela supressão, quando não é mencionado no texto, ou quando fica em segundo plano;
- **Agente – paciente:** como são representados os atores sociais no discurso, o que pode ser realizado gramaticalmente pelas estruturas transitivas. Os participantes podem ser ativos ou passivos na oração. Por exemplo: “A televisão afeta as crianças.”; “As crianças são afetadas pela televisão.”;
- **Personificados – não-personificados:** os atores sociais podem ser representados de duas formas, quando a pessoa é identificada pessoalmente ou impessoalmente. Por exemplo, quando nos referimos a um dado político nomeando-o ou a todos como “corruptos (eles)”, impersonalizando-os;
- **Nomeado – classificado:** os agentes sociais podem ser representados pelo nome, por exemplo, “John Stuart”, ou de acordo com as categorias, como “o médico”. O último pode se referir a um único indivíduo ou uma categoria (os médicos);
- **Específico – genérico:** os agentes sociais podem ser classificados de forma específica ou genérica. Por exemplo, o termo “os médicos” pode se referir a um grupo específico de médicos (aqueles que trabalham em um certo hospital) ou à classe de médicos em geral, ou seja, todos os médicos.

As categorias acima dialogam com o que van Leeuwen (2008) apresentou e possuem similitudes, visto que o que pode ser expresso no linguístico também pode se dar no visual. Ou seja, os atores sociais no discurso visual ora são acionados, ora invisibilizados. Na sequência, apresentam-se as categorias que serão empregadas também na análise dos atores sociais no discurso visual das publicidades turísticas sobre o Amazonas.

**Figura 12** – Representação dos atores sociais no discurso visual



Fonte: Elaboração baseada em van Leeuwen (2008, p. 147).

A figura acima apresenta as categorias propostas por van Leeuwen para auxiliar na análise imagética das publicidades no que concerne à categoria dos atores sociais, pois o modo como os participantes são apresentados, sejam incluídos ou excluídos, personalizados ou impersonalizados, genéricos ou específicos, revela uma intencionalidade discursiva do produtor da publicidade turística.

### 2.1.1.3 Significado Identificacional

O significado identificacional está relacionado ao “estilo”, às identidades, às peculiaridades de cada ator social. A identidade cultural é algo inerente ao ser humano. O homem distingue-se dos demais seres vivos por ser racional, por ser dotado de convicções, valores e crenças compartilhadas em grupo social (FAIRCLOUGH, 2003).

No contexto atual, o desenvolvimento incessante das tecnologias de transporte e comunicação ligam cada vez mais o global ao local, transpondo fronteiras e barreiras, o que torna as sociedades atuais marcadas pela mudança constante e permanente. Isso acarreta uma diversidade de estilos e identidades. O acesso a informações decorrentes de outros locais do mundo hibridiza e também homogeneiza as identidades. Em relação a isso, Hall complementa:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (2006, p. 13).

Identidades caracterizadas pela diversidade e pela transformação constante são resultado desse contexto globalizante, no qual diferentes regiões do mundo podem se conectar pelos meios digitais, situação que nos séculos passados era impraticável. Todas essas mudanças afetam o modo de vida das pessoas, influenciando no seu estilo, no seu discurso, na sua cultura e na sua identidade.

Assim, cultura e identidade são inseparáveis. A cultura nacional cria padrões de alfabetização universais, institui uma língua para toda nação e regras sociais para toda comunidade. Como argumenta Hall: “Não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional” (2006, p. 59).

No entanto, como unificar algo que já é o resultado de uma mescla? No Brasil, torna-se difícil essa unidade cultural identitária, pois cada região possui suas peculiaridades e também sofreu influências diferentes. Em relação à questão da unificação cultural, Hall oferece uma opção:

Em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo “unificadas” apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural. Entretanto – como nas fantasias do eu “inteiro” de que fala a psicanálise lacaniana – as identidades nacionais continuam a ser representadas como unificadas. (2006, p. 61-62, grifo do autor).

Desse modo, tais tentativas de unificação não se fundamentam, pois as nações não são compostas por um povo, cultura ou etnia, como enfatiza o sociólogo (2006, p. 62), que ainda complementa ao afirmar que “as nações modernas são, todas, híbridos culturais.”.

Todos esses questionamentos surgem em razão das constantes e aceleradas mudanças provenientes da globalização, que tendem a encurtar as distâncias entre países e povos de culturas distintas. No entanto, isso não significa que o global solapará as identidades culturais de determinados locais. O que pode acontecer seria a reconfiguração destas identidades locais através de influências globais.

Fairclough (2006) também aborda questões relativas à globalização, e sua ênfase recai no discurso, da forma como são as manifestações discursivas dos países mais poderosos e que detêm poder de controle sob os outros. Demonstra, com isso, o poder do discurso na sociedade. Hall e Woodward (2014) argumentam também sobre o tema:

A globalização produz diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (2014, p. 21).

Os teóricos concordam que a identidade é um assunto recorrente nas discussões contemporâneas e que esse novo contexto coloca em relevo essas questões e as lutas pela afirmação e pela manutenção das identidades nacionais e étnicas. Também estão de acordo quanto a esse período histórico ser caracterizado pelo colapso das velhas certezas e pela produção de novas formas de posicionamento, sendo que a globalização produz diferentes resultados em termos de identidade. Desse modo, esse processo pode tanto fortalecer quanto enfraquecer as identidades individuais.

Ao se retomar Bauman (2007), observa-se que as identidades se tornam, na contemporaneidade, mais líquidas e ambivalentes. Uma identidade fixa é vista como uma limitação da liberdade. As identidades não são fixas e unitárias e sofrem influências de vários campos sociais. Na visão de Hall e Woodward:

As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença – a simbólica e a social são estabelecidas –, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios. Um sistema classificatório aplica um princípio de diferença a uma população de uma forma tal que seja capaz de dividi-la em ao menos dois grupos opostos – nós/eles e eu/outro. (2014, p. 40).

O processo de classificação é central na vida social. A identidade e a diferença se relacionam ao modo como a sociedade produz e utiliza classificações. São as relações sociais que indicam quem pertence e quem não pertence a determinado lugar, e essas relações de fronteira entre eles denotam relações de poder. No âmbito do Turismo, isso é recorrente, pois são confrontados continuamente valores culturais e identitários.

Fairclough (2003) associa o significado identificacional aos estilos que “são o aspecto discursivo das formas de ser. [...] Estilos estão ligados à identificação, usando a

nominalização mais do que o substantivo identidades, enfatiza-se o processo de identificação, como as pessoas se identificam e são identificadas pelas outras” (p. 159)<sup>15</sup>.

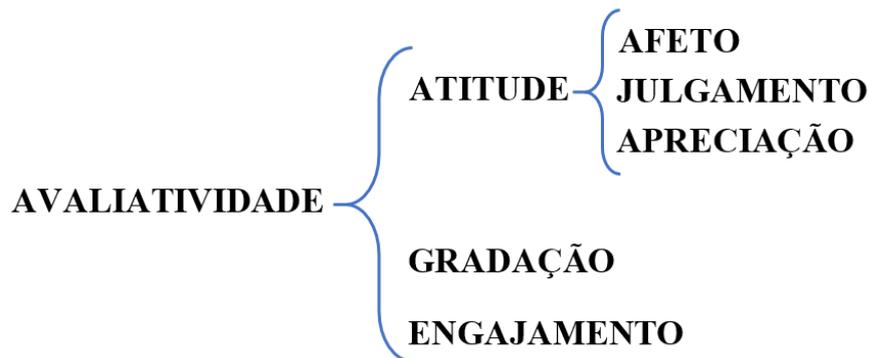
Como categoria de análise das publicidades turísticas, perfazendo esse significado identitário, toma-se um recorte da complexa teoria da avaliação que compõe também o significado interpessoal, visto que, por meio do discurso, o participante, o ator pode direcionar, avaliar, mensurar situações, coisas, objetos e elementos à sua volta constituindo-se ainda como um marcador do estilo do produtor do texto.

#### 2.1.1.3.1 Sistema da Avaliatividade

O Sistema da Avaliatividade (MARTIN; WHITE, 2005) advém de uma ampliação do olhar que a Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1994) destinou ao significado interpessoal, ou seja, como as relações podem ser estabelecidas e negociadas entre os participantes no texto.

Segundo Vian Jr., Souza e Almeida (2010), ao se fazer uma avaliação, as atitudes expressas atravessam três campos: afeto, julgamento e apreciação. O Sistema de Avaliatividade caracteriza-se como um sistema interpessoal no nível da semântica do discurso que está articulado, simultaneamente, a outros dois sistemas, como apontado na Figura 13:

**Figura 13** – Sistema da Avaliatividade de Martin e White (2005)



Fonte: Recursos do Sistema de Avaliatividade e do Sistema de Atitude (VIAN JR.; SOUZA; ALMEIDA, 2010, p. 20).

Vian Jr., Souza e Almeida (2010) argumentam que a **Atitude** é responsável pela expressão linguística das avaliações positivas e negativas e abrange três regiões semânticas: o

<sup>15</sup> Versão original: “Styles are the discoursal aspect of ways of being [...]. Styles are linked to identification – using the nominalization rather than the noun ‘identities’ emphasizes the process of identifying, how people identify themselves and are identified by others” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 159).

afeto, o julgamento e a apreciação. O primeiro campo semântico é o afeto, que expressa as emoções no discurso e é um recurso semântico utilizado para registrar os sentimentos positivos e negativos dos envolvidos no discurso. O segundo campo semântico é o julgamento, que constrói linguisticamente as avaliações do comportamento das pessoas. Ele é responsável por ressaltar as qualidades do falante/escritor, sendo realizado gramaticalmente por epítetos e atributos, perpassando por questões que envolvem moralidade, capacidade, normalidade (p. 106). O terceiro campo semântico é a apreciação. Por meio dela, são construídas as avaliações sobre coisas objetos e fenômenos. É a apreciação que abrange as reações dos falantes e as avaliações da realidade (VIAN JR.; SOUZA; ALMEIDA, 2010, p. 108).

Outro componente do Sistema da Avaliatividade é o fenômeno da **Gradação**, que se refere à utilização dos recursos léxico-gramaticais pelos falantes para expressar o grau da intensidade das avaliações de julgamento, afeto e apreciação disponíveis no Sistema de Atitude e o ‘volume’ da intensidade dos recursos de posicionamento disponíveis no Sistema de Engajamento (SOUZA, 2010, p. 191).

Por fim, o subsistema do **Engajamento** está localizado no eixo das negociações, e as estratégias linguísticas utilizadas para expressar recursos de engajamento são maneiras de se negociar os sentidos no texto (VIAN JR.; SOUZA; ALMEIDA, 2010, p. 40).

A avaliação se constitui como um elemento importante no nível das práticas sociais e discursivas, considerando-se que, ao produzir um texto, lança-se mão de escolhas lexicogramaticais do próprio sistema, sendo que essas escolhas dão voz ao produtor que pode, por meio do discurso, sinalizar suas impressões no e sobre o tema do texto, ao mesmo tempo em que permite ao interlocutor entender como o mesmo se construiu e porque se erigiu de dada forma.

No contexto da publicidade turística, os recursos avaliativos são fundamentais, pois ajudam a construir discursos com valores positivos ou negativos sobre determinados lugares. Logo, o discurso publicitário turístico contribui para a formação de opiniões e representações, pois, para um turista que não conhece o lugar ao qual deseja visitar, o que é enfatizado por uma publicidade pode se tornar a única informação conhecida e dada como verdade.

Desse modo, esta pesquisa ampara-se em pressupostos teóricos convergentes que dialogam e possibilitam construir um retrato discursivo das inúmeras práticas sociais contemporâneas.

## 2.2 O CARÁTER MULTIMODAL DOS DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS

A Teoria da Multimodalidade possui similaridades com a ADC, mas no viés do discurso imagético, visual. Essa teoria concebe o texto indo além da modalidade escrita, pois representações imagéticas, sonoras, visuais também trazem significados embutidos e representam o mundo, principalmente na atualidade, período caracterizado pela expansão dos recursos tecnológicos, quando o visual costuma chamar muito mais atenção. Diante disso, é necessária uma atenção maior sobre o assunto.

Entende-se que o discurso não se restringe apenas aos aspectos verbais, sendo o domínio imagético parte recorrente das novas paisagens discursivas, como as redes sociais. A noção de discurso abrange outras formas simbólicas, tais como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens (FAIRCLOUGH, 2001, p. 28). As novas configurações discursivas são o retrato da atualidade, período marcado pela evolução constante de recursos tecnológicos e uso cada vez maior das mídias sociais, conforme salienta Vieira:

Para escrever, no passado, bastava debruçar-se sobre uma máquina de escrever. Hoje, as exigências aumentaram em grande medida. Os textos requerem, além de aparato tecnológico, cores variadas e sofisticados recursos visuais. Ao texto pós-moderno acresce a necessidade de utilizar mais do que uma articulada composição de frases e de períodos. Necessita-se de imagens, e até mesmo de sons e de movimentos (TV, cinema e internet), que se entrelaçam para constituir os novos sentidos exigidos pelos textos contemporâneos. (2007, p. 9).

Diante dessas transformações, a linguagem também se modifica e se adapta para acompanhar o processo, um exemplo são os textos multimodais que são aqueles cujos significados são realizados por meio da utilização de mais de um código semiótico (KRESS; van LEEUWEN, 1996, p. 183). Tais textos agregam vários recursos semióticos e adquirem maior evidência no cenário pós-moderno.

A denominação de texto não se aplica apenas a produções escritas ou faladas, mas também agrega outras formas semióticas. Segundo a Teoria Multimodal, texto é usado com os mesmos pressupostos trazidos por Halliday e Hasan (1989, p. 10), que o definem como linguagem que é funcional. O conceito de funcional refere-se ao fato de a linguagem se realizar em determinado contexto. Desse modo, amplia o conceito de texto que pode ser escrito, oral ou outra forma de expressão desde que faça sentido em um contexto de situação.

A partir do caráter funcionalista do texto, Kress e van Leeuwen (1996, p. 2) asseveram que “o que na linguagem é expresso por diferentes classes de palavras e estruturas das

orações, pode, na comunicação visual, ser expresso pela escolha de diferentes cores ou pelas diferentes estruturas composicionais.”. Isso tudo afetará o sentido. Os autores se preocupam em analisar os vários recursos semióticos presentes em imagens visuais, por isso tal teoria é aplicável nesta pesquisa.

Entende-se que tais papéis desenvolvidos pelo visual e pelo escrito são, portanto, igualmente importantes e complementares. Assim como há uma gramática para explicar a constituição de uma língua, o mesmo ocorre com o visual, construído de forma não aleatória, tendo, assim, sua gramática também. Logo, a análise e a compreensão de imagens publicitárias aliadas a discursos verbais, como é proposto neste trabalho, é importante para perceber como o discurso turístico se organiza no viés semiótico.

Kress e van Leeuwen (1996) estabelecem o instrumental metodológico da Gramática Visual, cujo objetivo é fornecer inventários das principais estruturas composicionais, que organizam o texto, e que se têm transformado em convenções ao longo da história da Semiótica Social e da Comunicação Visual (CARVALHO, 2013, p. 29). Logo, a Gramática do *Design* Visual (GDV) oferece subsídios para a análise e a compreensão do *layout* das peças publicitárias turísticas que serão analisadas.

Na Teoria da Multimodalidade, a linguagem é vista como forma de comunicação e representação. Segundo Jewit (2009), a multimodalidade descreve abordagens que entendem a comunicação e a representação indo além da linguagem, abrangendo outras formas comunicativas utilizadas como o gesto, o olhar, a imagem e a postura. Todos estes aspectos podem ser estudados por meio da GDV. Para Vieira e Ferraz (2011, p. 13-14), o propósito da GDV é:

Focalizar o processo de produção sógnica, compreendido como uma ação social realizada em determinado uso e contexto, em que o interesse do produtor do signo determina a forma de representação. Esse produtor expressa o significado pretendido por meio do modo semiótico que disponibiliza a forma mais apropriada, o significante, e esse processo conduz a signos motivados. Nesse ínterim, no processo de produção do signo, os estratos significante e significado podem ser tratados como relativamente independentes um do outro (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Esse aspecto determina outra diferença entre a Semiótica Social e outras escolas de Semiótica, como a de Paris, uma vez que, ao contrário desta, aquela defende que a relação entre significante e significado não é arbitrária, mas socialmente motivada e, portanto, permeada por questões ideológicas.

As autoras afirmam que o modo de representação de determinados signos sofre influência de quem os produziu, ou seja, todo discurso verbal ou visual possui uma intenção ao ser produzido e veiculado, sendo que os aspectos sociais relativos a esse contexto de

produção são essenciais. A produção de publicidades turísticas é um exemplo disso, pois o modo como o Ministério do Turismo ou uma agência de turismo divulga um lugar é intencional e, muitas vezes, pode mascarar determinados aspectos e evidenciar o que desejam que seja mostrado.

Kress e van Leeuwen (1996) possuem afinidades teóricas com a ADC e, assim como Fairclough, basearam-se nas metafunções da linguagem de Halliday apresentadas na Gramática Sistêmico-Funcional (1994), para teorizarem os significados da linguagem presentes na GDV.

As metafunções, como já mencionado anteriormente, constituem manifestações do sistema linguístico e possuem propósitos no texto escrito como o ideacional (compreensão do mundo), interpessoal (interação entre os participantes) e textual (organização textual). Na GDV, esses propósitos passaram a ser chamados de significado representacional, interativo e composicional, que se relacionam com a teoria da Multimodalidade, sendo que cada tipo de significado possui uma série de categorias analíticas que podem ser utilizadas para respaldar uma análise. Kress e van Leeuwen, como Fairclough, também propuseram três tipos de significados, cada um deles associados a metafunções de Halliday. A metafunção ideacional foi nomeada na GDV de significado representacional, a interpessoal, de significado interativo, e a textual, de significado composicional (Quadro 3).

O significado representacional provém da metafunção ideacional, e Kress e van Leeuwen argumentam que qualquer sistema semiótico deve ser capaz de representar aspectos da palavra fora do seu sistema particular de sinais. Essa palavra pode, naturalmente, ser, e mais frequentemente é, o mundo de outro sistema semiótico (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996).

O significado interativo deriva da metafunção interpessoal e os autores afirmam que qualquer sistema semiótico deve ser capaz de projetar uma relação social entre o produtor, o receptor e o objeto representado deste signo (KRESS e van LEEUWEN, 1996). Nessa abordagem, estão inseridos aspectos relativos ao contato, à distância, à atitude entre os participantes mostrados nas imagens e seus interlocutores, fatores importantes para se perceber a interação.

Por fim, o significado composicional deriva da metafunção textual e, quanto a isso, os autores asseguram que qualquer sistema semiótico deve ter a capacidade de formar textos, complexos de sinais com coerência ao contexto em que foram produzidos (KRESS e van LEEUWEN 1996). Nessa categoria, estão presentes aspectos como o valor da informação, o

dado e o novo, a saliência e o enquadre. A composição de um texto contribui para o entendimento dos outros significados, pois eles estão presentes de forma simultânea na composição imagética. O quadro a seguir ilustra as Categorias Multimodais de análise:

**Quadro 3 – Categorias Multimodais de Análise**

<b>SIGNIFICADO REPRESENTACIONAL</b>	<b>SIGNIFICADO INTERATIVO</b>	<b>SIGNIFICADO COMPOSICIONAL</b>
<p><b><i>PARTICIPANTES</i></b> <b><u>participante interativo:</u></b> produtor, receptor</p> <p><b><u>Participante representado:</u></b> imagem, pessoas, lugares</p> <p><b><i>ESTRUTURAS REPRESENTACIONAIS</i></b> (narrativa e conceitual)</p>	<p><i>CONTATO</i> (demanda e oferta)</p> <p><i>DISTÂNCIA</i> (íntima, social e impessoal)</p> <p><i>ATITUDE</i> (ângulo horizontal frontal, ângulo horizontal oblíquo, ângulo vertical alto, ângulo vertical baixo, ângulo equânime)</p> <p><i>MODALIDADE</i> (naturalista, não naturalista, abstrata)</p>	<p><i>VALOR INFORMACIONAL</i> (dado, novo, real, ideal, centro, margem)</p> <p><i>SALIÊNCIA</i> (tamanho, cor, saturação, contraste, perspectiva)</p> <p><i>ENQUADRE</i> (conexão e desconexão)</p>

Fonte: Elaboração baseada em Kress e van Leeuwen (1996) e Soares e Vieira (2017).

As categorias apresentadas possibilitam a análise do discurso visual e serão adotadas nesta investigação, pois oferecem uma gama de perspectivas de como se constroem as imagens e como elas podem ser interpretadas. Logo, o aparato trazido pela GDV busca desvelar traços ideológicos que podem passar despercebidos se não houver uma leitura atenta dessas formas semiótico-discursivas.

Assim, a análise do *corpus* composto por publicidades turísticas relativas ao estado do Amazonas possibilitará perceber como a região é retratada, verificando quais aspectos são mais enfatizados, uma vez que a GDV fornece mecanismos para que essas análises sejam feitas de forma criteriosa, respaldadas por uma teoria e não apenas pela dedução.

### 2.3 PUBLICIDADE E MARCAS

A publicidade é um texto genuinamente multimodal, pois agrega geralmente aspectos verbais e visuais em sua composição. Esse gênero discursivo, no viés turístico, foi escolhido

para o desenvolvimento e o *corpus* da pesquisa, por trazer formas de representação de lugares específicos. O termo “publicidade” é definido por Sant’Anna da seguinte forma:

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa.

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia.

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (1998, p. 75).

A distinção feita pelo autor é importante, pois, muitas vezes, há dúvidas em torno da definição semântica dos termos. Esclarece que publicidade está ligada ao ato de divulgar, tornar público, e propaganda, relacionada ao ato de difundir ideias, espalhar opiniões sobre determinado assunto. A distinção ainda gera muitas divergências, pois podem ser consideradas como sinônimas, afinal, para se vender algo, é necessário implantar ideias na mente das pessoas, definição mais relacionada à propaganda. No entanto, nesta pesquisa, o termo utilizado será publicidade.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, é paga e possui a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes sobre determinado lugar, serviço, provocando ações benéficas para quem anuncia (SANT’ANNA, 1998). A partir dessa premissa, o autor define o que seria um anúncio publicitário:

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário é o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar à massa ou um de seus setores.

O anúncio deve basear-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos. O publicitário deve ter algo de psicólogo, deve ter uma sólida base técnica, terá que conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações que impõem os diferentes meios de comunicação com a massa. (1998, p. 78).

O anúncio é o elemento-chave da publicidade. Por meio dele, o receptor da mensagem pode ser influenciado a adquirir determinado bem, serviço ou objeto. No caso da publicidade turística, anunciam-se lugares e seus atrativos.

A publicidade costuma mesclar a linguagem verbal e a não verbal. Caracteriza-se por ser uma prática social persuasiva que visa influenciar o consumidor a fazer ou consumir algo. Para isso, utiliza recursos discursivos para tornar o texto atraente, como a combinação de

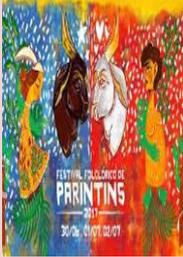
diferentes códigos semióticos, os quais tornam o texto publicitário multimodal. Na sociedade pós-moderna, capitalista e consumista, a análise de textos publicitários torna-se um mecanismo para desvelar como os consumidores são influenciados a fazer parte desta engrenagem por meio do consumismo, sendo conduzidos nas teias que esses discursos fiam.

No contexto atual, por meio do avanço tecnológico e do crescente acesso à internet, tornou-se mais fácil conhecer outros lugares, por meio de aparatos digitais. Nesse sentido, a publicidade tem um papel essencial na propagação de ideias e valores sobre um determinado lugar. Esse gênero discursivo pode ser decisivo na hora da escolha, considerando o fato de que, por meio de um *click*, o internauta, um potencial turista, tem à sua disposição imagens e representações do lugar que deseja visitar. A escolha pode ser motivada ou não a partir de imagens positivas ou negativas apresentadas em *sites* que circulam no mundo inteiro. Logo, as avaliações sobre dada região, seus atrativos, seus pontos turísticos, sua culinária, seu povo, enfatizados nas publicidades, nas mídias, acabam por funcionar como “fichas simbólicas” decisivas em relação a dado destino.

A publicidade elaborada para o turismo tende a fazer das cidades, ou das paisagens com apelos naturalísticos os objetos de consumo. Os cenários de lazer surgem por meio de imagens que sejam vendáveis. A paisagem, sendo um componente essencial para o desenvolvimento do turismo, é transformada segundo critérios formais e estéticos direcionados à exaltação de qualidades naturais e culturais das cidades (SILVA, 2004).

Muitos são os veículos para a divulgação publicitária, ou seja, as formas ou recursos capazes de levar aos consumidores a mensagem publicitária (SANT’ANNA, 1998) podem ser em jornais, revistas, televisão, publicidade direta (prospectos, folhetos, catálogos), *sites*, entre outros. A seguir, o Quadro 4 demonstra alguns dos mais recorrentes e populares meios de propagação turística.

**Quadro 4 – Formas de divulgação turística**

CARTAZ	FÔLDER	FOLHETO	SITES	BLOGS / VLOGS	PUBLICIDADE NA TV
					
Anúncio ou aviso, afixado em lugares públicos.	O fôlder caracteriza-se por possuir uma dobra, geralmente traz maiores informações sobre o que está divulgando.	O folheto é mais simples que o fôlder, é muito utilizado em divulgações massivas.	Endereço na internet que pode conter textos com informações turísticas.	<i>Blogs</i> são páginas da internet nos quais regularmente são publicados diversos conteúdos.	A <b>publicidade</b> é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de empresas, produtos ou serviços.
Função informativa, de grande alcance.	Gênero popular, mas com acesso mais restrito comparado ao folheto.	Função informativa, traz informações de forma sucinta.	Restrito a usuários da internet.	Restrito a usuários da internet.	Mais popular e de acesso mais massivo.

Fonte: Autoria própria.

Como se observa acima, a publicidade costuma utilizar variadas formas de divulgação para promover lugares, com o intuito de convencer os turistas sobre os atrativos e peculiaridades de determinada região. Tais gêneros têm a finalidade de informar e persuadir os turistas em relação a aspectos marcantes dos destinos ofertados, sendo que meios impressos, como folhetos, são muito populares e de grande circulação nas Agências de Turismo, pois são uma forma simples e eficaz de divulgação.

Considerando-se que o turismo adquire cada vez mais um apelo comercial, cabe destacar o valor das marcas nesse sentido, pois apresentam determinado lugar enfatizando dadas características que podem reverter em benefícios para o local anunciado.

### 2.3.1 Marcas signo de um futuro<sup>16</sup>

As marcas estão associadas a imagens, a atributos relativos a determinado produto ou lugar, são um diferencial e criam valores a longo prazo por meio das associações entre produtos e lugares anunciados. O conceito de marca é associado a estratégias para vender um produto, para diferenciá-lo dos demais, agregando qualidades ao que é anunciado como algo único e vantajoso.

Kreutz (2011, p. 1) argumenta que as marcas são formas simbólicas que interagem com o público para conquistá-lo. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos, da sociedade em que está inserida e dos meios de produção e transmissão das mensagens. Assim, “a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal da mesma”.

Para a pesquisadora, a construção de uma marca nasce da necessidade e/ou do desejo de uma organização. Sendo assim, em primeiro lugar é preciso definir a identidade da marca (conceito). Essa é mais ampla do que a identidade visual, é o que ela representa, significa para seus públicos; é como ela quer ser percebida pelo público. Portanto, enquanto identidade visual, a marca baseia-se no imaginário coletivo para representar, através da imagem, determinados valores da organização contemporânea (p. 91).

A vantagem prometida pela marca indica que o consumidor tem um motivo para preferir essa marca em relação à outra concorrente. Seria o que a diferencia de outras no mercado consumidor. Segundo Schmitt e Simonson, em relação à marca:

O conceito de marca e gerenciamento de marca remonta à década de 30, quando foi inventado por empresas de bens de consumo acabados como a Procter & Gamble. Desde então, evoluções e mudanças vêm ocorrendo. No final da década de 80 e início da de 90, uma quantidade descomedida de energia concentrou-se em “patrimônio de marcas”, “extensão de marcas”, “imagem de marcas”, “marcas conjuntas”, “marcas de conceito”, “reconhecimento de marcas”, “aumento do conhecimento de marcas” e “associação de marcas”, entre outros. (2002, p. 31).

É um conceito em franco desenvolvimento, pois “marca” associa-se a consumo, que se faz cada vez mais presente na sociedade. Além disso, ela possui valor simbólico e financeiro e cria a identidade de um produto, lugar ou serviço. A identidade visual de um lugar é resultado

---

<sup>16</sup> Título empregado a partir de comentário de Chevalier (2007).

do modo como ele é frequentemente retratado. Desse modo, destaca-se a importância da marca-território para a valorização da marca.

Segundo Dinnie (2008 apud KREUTZ, 2014), a marca-país pode ser compreendida como a percepção que um país pode ter na avaliação das pessoas. Consiste na combinação única e multidimensional de elementos que proporcionam ao país uma diferença econômica, produtiva, cultural ou social relevante para seus públicos. Dentre as dimensões de valor para a marca-nação, podemos destacar aspectos relacionados a paisagem (geografia e características populacionais), cultura, política e história, além de características comerciais e econômicas e de elementos nacionais.

No que tange ao Turismo, apesar de não existir uma marca consolidada em relação ao Amazonas, a floresta, embora seja um elemento teoricamente comercializável, constitui-se, na maioria das vezes, o principal alvo na divulgação da região, eliminando os outros possíveis vieses. Ressalta-se que, ao se divulgar o Amazonas no plano turístico, ter uma marca forte e identitária poderia reverter, culturalmente, de forma positiva para a região.

Inclusive há pesquisas neste sentido, que evidenciam o fato da associação de produtos ao nome “Amazônia”. Logo, existem marcas e produtos que trazem essa marca ‘geográfica’, como pode ser evidenciado nas imagens abaixo.

**Figura 14** – Produtos com a marca associada à Amazônia



Fonte: Montagem criada a partir de imagens encontradas na página de busca do Google.

Essa pequena amostra revela que desde peixes a produtos industrializados apresentam em seus rótulos o nome “Amazônia” em uma clara referência à questão ambiental ou natural, buscando conectar, por meio do consumo, valores nobres e significativos que o nome conduz. A marca, ao trazer no rótulo a palavra “Amazônia”, associa o produto a algo positivo,

saudável e diferenciado porque é originário de um contexto único. Entende-se, no entanto, que essa ‘exploração’ nem sempre é positiva, pois pouco agrega, considerando tanto a complexidade da região quanto seu crescimento como um todo.

Peralta e Viana<sup>17</sup>, no seu artigo com referência ao tema marcas que trazem o nome geográfico, “Amazônia”, “Pantanal”, “Rio de Janeiro” e “Copacabana”, quanto à proteção legal das marcas, levantaram aspectos como nacionalidade dos titulares, os setores que utilizam essas marcas e as possíveis motivações e implicações desse uso. Revelaram que a importância exercida atualmente por nomes de certas localidades tornou alguns desses locais merecedores de proteção via propriedade intelectual. Isso não é uma realidade hodierna, visto que afirmam:

Desde tempos antigos, lugares tornaram-se famosos pelos produtos extraídos dos mesmos ou neles produzidos. Desde a Antiguidade, fala-se de um azeite ou vinho específico proveniente de determinado lugar. Expressões como indicação de proveniência, procedência e denominação geográficas passaram a ser elementos corriqueiros no tráfico comercial e puderam garantir não apenas informação sobre a origem de determinado produto, como vieram a possibilitar a agregação de valor para o mesmo. Assim, foi surgindo o interesse em proteger os nomes geográficos que foram se tornando famosos, inicialmente, por conta de alguma atividade produtiva local. (2017, p. 4).

A pesquisa evidenciou que as marcas com o elemento “Amazônia” predominam sobre aquelas compostas pelos demais termos geográficos. Após o termo “Amazônia”, destacam-se os pedidos de marcas nos quais, consta a expressão “Copacabana” na sua constituição. Diversas podem ser as razões para esse fato. Vale supor que elementos culturais advindos com os valores subjetivos que o termo “Amazônia” contém, tais como sustentabilidade, beleza e exotismo, tenham influenciado a sua escolha.

A constatação desse estudo somente reforça a importância desta pesquisa ao buscar analisar como se dá a construção de representações discursivas sob diferentes vieses publicitários, para, ao final, também propor considerações, tendo em vista o que a análise revelar.

Se “as marcas existem em todos os setores da economia, porém em configurações diferentes” (CHEVALIER, 2007, p. 34), por que não poderiam estar relacionadas ao que dado estado tem a oferecer em termos de seu potencial turístico? Muitas vezes há um apego a questões muito insipientes e frágeis em termos de turismo local, inclusive no Amazonas, que

---

<sup>17</sup> PERALTA, P. P.; VIANNA, E. *Marca ou local? O nome geográfico como agregação de valor*. Disponível em: <file:///C:/Users/Neiva/Documents/MARCAS/Marca%20ou%20local%20-%20Brandtrends%20outubro%20de%202017.pdf>. Acesso em: 9 de out. 2017.

se direcionam a pontos muito desgastados ou a uma perspectiva unilateral, naturalizada em símbolos que não se sustentam mais. Como sinalizado no início desta pesquisa, o Brasil sempre foi visto e reverenciado por sua vastidão de terras e por suas riquezas paisagísticas e produtivas.

Nesse contexto, se o “objetivo comum das marcas é introduzir a diferenciação” (CHEVALIER, 2007, p. 40), qual poderia ser essa diferenciação a ser oferecida, considerando se tratar de um país latino-americano com todas as questões sociais e culturais? Como continuar com um discurso que por vezes é o mesmo de outros países da América Latina e do Caribe, por exemplo?

As marcas são tão importantes que, já em 2700 a.C., os artesãos afixavam um sinal em criações e afirmavam a originalidade. Na Grécia Clássica e em Roma, os mercadores utilizavam símbolos para designar a atividade que desenvolviam, por exemplo, a figura de uma vaca para identificar os que trabalhavam com leiteria. Em 300 a.C., havia seis mil selos (CHEVALIER, 2007, p. 27).

Nesse mesmo fulcro, podemos perguntar qual o selo que identifica o estado do Amazonas, e se isso traria um retorno sustentável à região? Se tomarmos como referência meios de divulgação turística – tais como uma página do *site* do Ministério do Turismo com dados recortes ou outra da Secretaria do Turismo do Amazonas que sofrem mudanças de acordo com a troca de governantes (ambas *corpus* desta pesquisa) –, questionamos se elas são significativas para dar conta da complexidade turística local. São indagações que evidenciam também o fato de não haver uma marca consolidada, o que torna a região e o turismo vulnerável e até amador, levando à perda de oportunidades de desenvolvimento econômico e social. A diferenciação não pode ser somente aquela direcionada à floresta amazônica, mas como isso de fato poderia ser revertido em capital turístico e econômico para o desenvolvimento da região de forma sustentável e equilibrada.

### **2.3.2 A semântica das marcas**

Cotejando tais questões que se encontram no âmago deste trabalho, nos estudos desenvolvidos por Kreutz (2014) com relação à marca “Colômbia” e como ela surgiu, observou-se que o país passava por um problema sério relacionado ao narcotráfico e isso

ajudou a construir uma imagem de que era perigoso, logo, não sendo atrativo turisticamente, muito menos propício para os investidores. Um esforço no sentido de resgatar o que o país possuía de diferencial e a construção da marca “Colômbia” se constituiu em algumas das estratégias empregadas para tentar transformar essa imagem relativa a esse destino turístico. Atualmente, a Colômbia está cada vez mais se consolidando como um destino turístico da América Latina (KREUTZ, 2014).

Nesse caso, idealizou-se o que se denomina de marca-território, que se constitui em uma representação simbólica vinculada a um determinado local, seja um país, uma cidade ou uma região, que abrange características específicas, cuja combinação das mesmas a diferencie das demais. Essas características podem ser econômica, política, produtiva, comercial, histórica, cultural e socialmente relevantes para seus públicos (DINNIE, 2008 apud KREUTZ, 2014), bem como as de paisagem (geografia e características populacionais) e as de elementos simbólicos específicos como bandeira, hino entre outros. De acordo com os autores, o uso de marcas associadas a países tem por objetivo desenvolver uma vantagem competitiva.

**Figura 15 – Marca Colômbia**



Fonte: Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=marca+colombia>>. Acesso em: 10 out. 2017.

As Figuras acima buscam resgatar elementos singulares com uma clara referência ao potencial turístico da Colômbia. Segundo Kreutz (2014), a marca Colômbia se traduz em uma identidade flexível, baseada em figuras geométricas, escala de cores e símbolos que representam o país e sua megadiversidade, composta pelos seus elementos mais marcantes. É

possível perceber que a marca mantém a característica da forma geométrica e a denominação CO, caracterizada por Kreutz (2001) como caixa mágica, que muda alguns elementos como cores e figuras, relacionando-se ao tema divulgado. Essas mudanças na marca a tornam mutante, definida pela pesquisadora como mais flexível, dinâmica, plural, pois não se mantém imutável. Pelo contrário, sofre modificações, como se observa na marca “Colômbia” (Figura 15).

O Brasil, via Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur), também possui sua marca, inclusive o mapa-fôlder analisado (Figura 40) a estampa acima e à direita. Ao retomar nossos símbolos, podemos buscar a identificação de cada um deles pelas cores da marca. A Figura a seguir representa a “Marca Brasil”:

**Figura 16 – Marca Brasil**



Fonte: Manual da Marca Brasil (2010).

Em relação à marca acima, Kreutz et al. (2014) esclarece que, de acordo com o Manual da Marca Brasil (2010 apud KREUTZ et al., 2014), a marca do país é representada graficamente pela sinuosidade, destacada na biodiversidade natural do país, indo ao encontro das curvas das montanhas e das ondas do mar. As cores escolhidas remetem à brasilidade, definindo o Brasil como um país luminoso, brilhante e colorido. No entanto, esses atributos podem não fazer sentido para quem a visualiza sem fazer todas essas reflexões em torno da geografia brasileira, não causando identificação com a marca. Portanto, não se trata apenas da construção de uma identidade visual da marca, mas de todos os elementos que a compõem, de como isso agrega valor ao que se oferece e, acima de tudo, de como pode gerar identificação.

Na semântica das marcas, poderia se perguntar quais os significados a ela associados e se o verde está relacionado às nossas matas como na bandeira do Brasil. Assim, essa recorrência conduz a um referente que se repete e é redundante do ponto de vista de um apelo

turístico. Kreutz (2011, p. 1) afirma ainda que “as marcas são formas simbólicas multissensoriais, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal”. Assim, o papel do público é relevante nesse processo porque, mais do que identificar o que vê, ele precisa se identificar com o que vê. O Brasil atrai turistas sobretudo por ser um país tropical e ganhou destaque recentemente em veículos de comunicação europeus como se vê a seguir:

Na última semana, destinos brasileiros ganharam lugar de destaque na imprensa europeia. Com ênfase em sugestões para viagens de férias, três veículos, um da Alemanha (Travel Zoo) e os outros do Reino Unido (The Spectator e The Telegraph), apresentaram opções de atrativos turísticos brasileiros em cidades como Rio de Janeiro, Paraty e João Pessoa, e as Cataratas do Iguaçu.<sup>18</sup>

De acordo com a mesma reportagem, os destinos preferidos pelos alemães são os que possuem atrativos naturais como mostrado a seguir:

Dos turistas da Alemanha que vieram a Lazer para o Brasil, 47% escolheram destinos de Natureza, Ecoturismo ou Turismo de Aventura, seguidos de Sol e Praia (30%). Os franceses (cerca de 40%) preferiram Sol e Praia. De acordo com a Demanda Turística do Ministério, ambos escolheram como os preferidos dos destinos a lazer Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e São Paulo.

A reportagem ainda destaca o modo como o Rio de Janeiro é visto pelos alemães:

O site de viagens Travel Zoo, voltado para o público alemão, destacou a capital carioca na publicação intitulada “Samba, Sol e Praia”. De acordo com o veículo, o Rio de Janeiro desperta emoções e se apresenta como um destino completo: com praias, diversões noturnas e monumentos únicos. O Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e o desfile de escolas de samba durante o Carnaval foram os atrativos ilustrados na matéria. O portal indica, ainda, uma viagem a Paraty e às Cataratas do Iguaçu.

Com relação ao destino turístico Rio de Janeiro, a pesquisa revelou que há o interesse por sua urbanidade. Não dá para deixar de destacar que o apelo ao estado, apesar de sua violência, recai nos seus inúmeros símbolos que vão além daqueles naturalísticos. O apelo cultural foi considerado um elemento importante representado pelo carnaval e pelos seus monumentos.

Considerando também esses dados, este trabalho sugere que o Amazonas deveria possuir uma marca-território, o que poderia trazer vantagens para a região, assim como outros

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/index.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

estados que já estão mais consolidados nesse sentido. Suscita-se que seria necessário que essa marca aglutinasse sustentabilidade e que os vieses econômico, cultural e social pudessem estar representados em torno da biodiversidade que a região apresenta, considerando que a mesma pode ser vista como um espectro da vida vegetal e animal ao nosso redor. Por natureza, é difícil medir a biodiversidade, que, cada vez mais, vem sendo considerada um recurso natural crítico que a sociedade deve administrar como qualquer outro (ESTY; WINSTON, 2008). É necessário desenvolver a região de forma sustentável sem deixar de considerar as suas peculiaridades e a sua importância no que tange não apenas às questões de ordem local, mas glocal.

Da mesma forma, seria importante que se consolidasse uma marca para retratar a região que agregasse mais do que os aspectos já recorrentes, como os naturalísticos. Para fortalecer a marca, ela não poderia mudar durante trocas de governo. Com isso, o setor turístico ganharia mais evidência. Seria importante, portanto, pensar no que a região tem como diferencial, que outros elementos podem ser a ela associados, como isso pode ser rentável tanto econômica quanto socialmente. A seguir apresenta-se a metodologia utilizada para desenvolver a pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa, de caráter interdisciplinar, visa analisar a construção de representações discursivas em publicidades turísticas, tanto no viés verbal quanto no visual. Ela pode permitir a produção de um retrato de como práticas discursivas são constituídas quando o propósito é ‘comercializar’ um produto local, como os rios e a floresta, nos contextos de investigação – constituintes do *corpus* – que são apresentados neste capítulo. Sua natureza é qualitativa, pois parte de fatos sociais e busca, via critérios de seleção e categorias analíticas, a investigação e a compreensão desses fenômenos.

#### 3.1 NATUREZA DA PESQUISA

A análise aqui empreendida é de natureza qualitativa, pois se relaciona a questões de investigação que advêm do mundo real e fornecem a compreensão de fenômenos sociais. A pesquisa qualitativa pode ser resumida em um caminho da teoria ao texto e em outro caminho do texto de volta à teoria (FLICK, 2009). Nesse sentido, o autor acrescenta que:

Uma parte importante da pesquisa qualitativa está baseada em texto e na escrita, desde notas de campo e transcrições até descrições e interpretações, e, finalmente, à interpretação dos resultados e da pesquisa como um todo. Sendo assim, as questões relativas à transformação de situações sociais complexas (ou outros materiais, como imagens) em textos, ou seja, de transcrever e escrever em geral, preocupações centrais da pesquisa qualitativa. (p. 9).

A teoria social crítica, na qual se insere esta pesquisa, preocupa-se com as questões relacionadas ao poder e à justiça e com os modos pelos quais a economia, os assuntos que envolvem a raça, a classe, o gênero, as ideologias, os discursos, a educação, a religião e outras instituições sociais e dinâmicas interagem para construir um sistema social (DENZIN; LINCOLN, 2006). Para os autores, a teoria fornece um mapa que conduz à esfera social, contribuindo no sentido de traçar estratégias e questionamentos para melhor entender o mundo.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos

fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Ainda para a autora:

Os autores que seguem tal corrente não se preocupam em quantificar, mas, sim, em compreender e explicar a dinâmica das relações sociais que, por sua vez, são depositárias de crenças, valores, atitudes e hábitos. Trabalham com a vivência, com a experiência, com a cotidianidade e também com a compreensão das estruturas e instituições como resultados da ação humana objetivada. Ou seja, desse ponto de vista, a linguagem, as práticas e as coisas são inseparáveis. Várias críticas têm sido feitas às teorias acima colocadas. (p. 21-22).

Entende-se que essa perspectiva analítica seja a que mais se adeque aos propósitos desta pesquisa que trata de questões linguísticas e discursivas no âmbito de práticas sociais relacionadas a campos multidisciplinares.

### 3.2 CONTEXTO DA PESQUISA

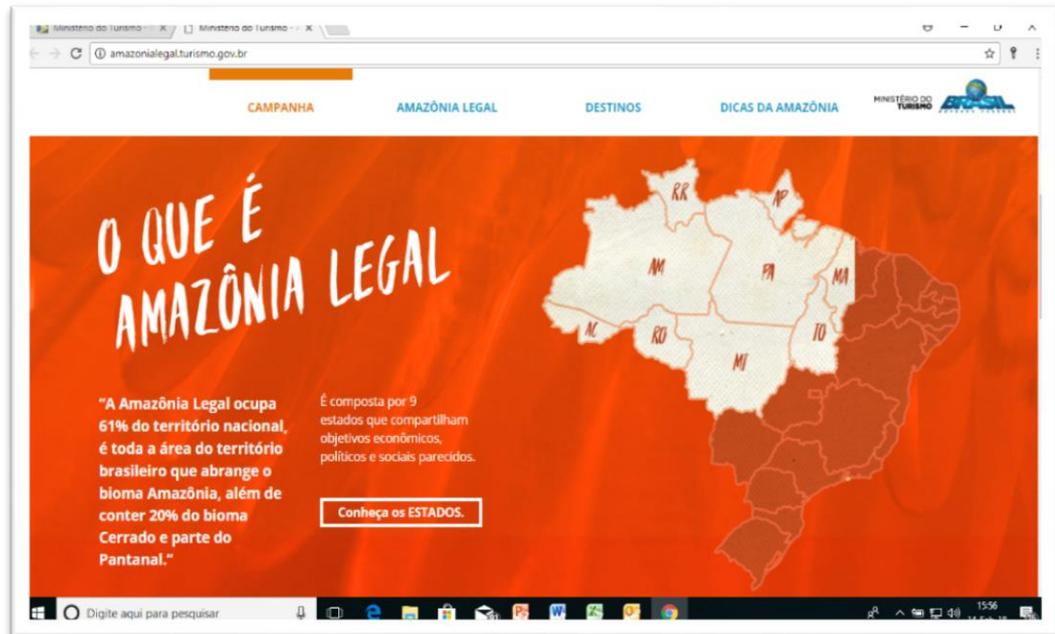
Em um primeiro momento, pode-se mencionar que o contexto macro da pesquisa direciona-se ao Amazonas e sua representação turística. A coleta do *corpus* se constituiu de publicidades turísticas do Ministério do Turismo e da Amazonastur, disponibilizada nos seus respectivos *sites* (Figuras 17 e 19, a seguir), bem como de outros materiais que retratam a região e que são disponibilizados por agências de viagens e revista de companhia aérea.

Tanto o Ministério do Turismo quanto a Amazonastur são órgãos oficiais do governo federal e estadual, respectivamente, e têm por missão promover o turismo. Desse modo, as publicidades veiculadas pelos *sites* desses órgãos enfatizam características que representam a maneira como o Amazonas está sendo representado para os demais estados e países. O referido estado compõe a Amazônia legal juntamente com Amapá, Acre, oeste do Maranhão, Mato Grosso, Rondônia, Roraima, Pará e Tocantins, território este que representa 59% do território brasileiro e 65% da Amazônia como um todo (SOUZA, 2009). O autor esclarece ainda que:

O território da Amazônia Legal compreende 4.990.530 km<sup>2</sup>, com 11.248 km de fronteiras internacionais e 1482 km de costa atlântica. O relevo e o solo da Amazônia são bastante diversificados, com zonas de planícies e grandes montanhas. Enquanto as várzeas do rio Amazonas estão entre oito a dez metros acima do nível do mar, há montanhas de 3014 metros de altura, como o Pico da Neblina, ou Monte Roraima, com 2875 metros. Um vasto cenário, ainda em formação, para a história de povos em permanente construção. (2009, p. 22).

Os estados que compõem a Amazônia Legal, com suas respectivas características, estão agrupados no *site* do Ministério do Turismo:

**Figura 17** – *Print* da página de abertura referente à Amazônia, no site do Ministério do Turismo – Brasil

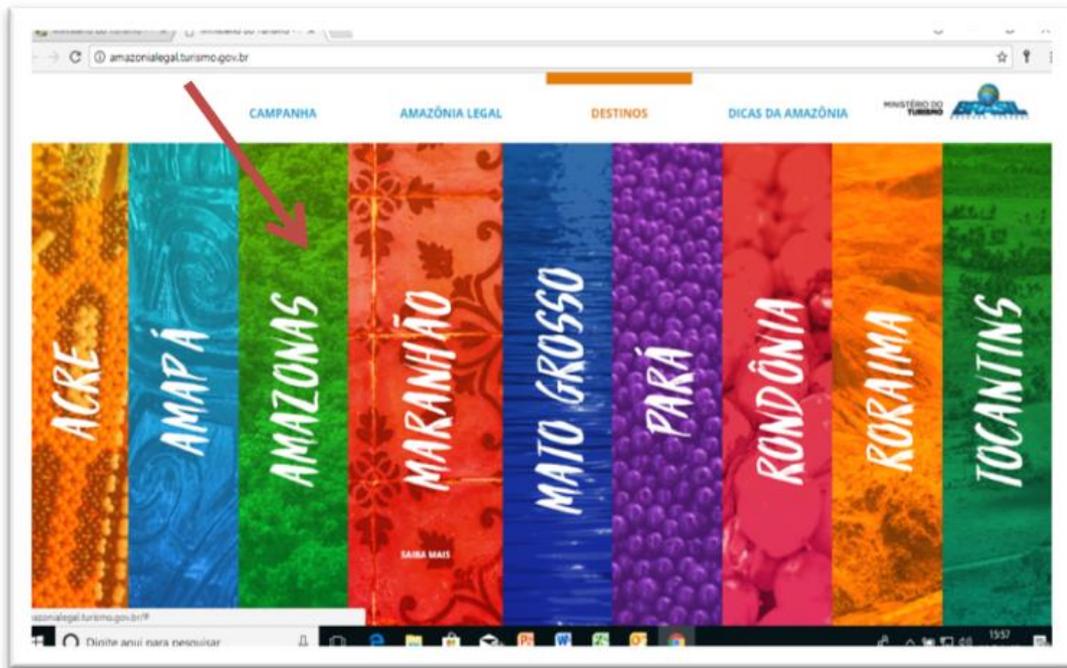


Fonte: Disponível em: <<http://amazonialegal.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

Como sinalizado no mapa da Figura 17, o Amazonas é um dos estados que fazem parte da Amazônia legal. Apesar de os textos aqui analisados se referirem ao estado do Amazonas, torna-se praticamente inevitável não se referir à Amazônia como um todo quando se faz menção ao estado, partindo de uma visão macro para uma micro. Na Figura 18, vemos todos os estados pertencentes à Amazônia legal.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

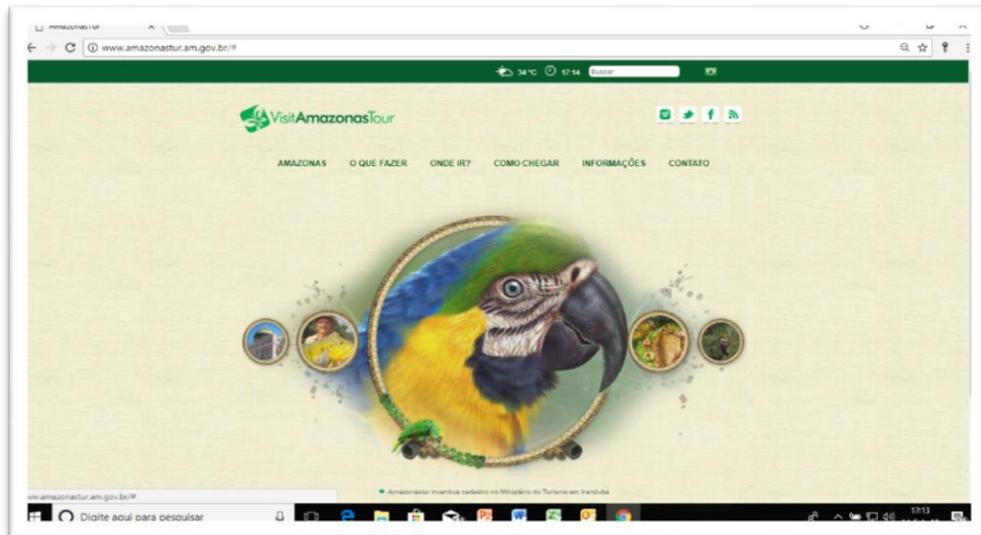
**Figura 18** – *Print* de tela do site do MT que evidencia os estados da Amazônia Legal



Fonte: Disponível em: <<http://amazonialegal.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

O recorte se fez no estado do Amazonas por toda a sua representatividade, extensão e conservação em termos ambientais. Também foi selecionado por ser o local no qual a pesquisadora estuda (na Universidade do Estado do Amazonas) reside e trabalha. A seguir (Figura 19), vê-se um *print* do site da Amazonastur, do qual foram extraídas informações sobre o turismo no Amazonas.

**Figura 19** – *Print* de tela da imagem de abertura do site *VisitAmazonastour*



Fonte: Disponível em: <visitamazonastur.br>. Acesso em: 10 out. 2017.

O Estado do Amazonas promove o turismo por meio da Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (Amazonastur). Ela é uma empresa de economia mista que atua em nome do Governo do Estado, com o propósito de fomentar a atividade turística do Amazonas e projetar a região como destino turístico no Brasil e no exterior. Fundada em 09 de maio de 2003, a empresa tem como meta implantar uma política estadual de turismo pautada na preservação da Amazônia e no desenvolvimento do turismo sustentável no interior por meio de ações de melhoria de infraestrutura, capacitação e qualificação profissional.<sup>19</sup>

Quanto ao *corpus*, é importante destacar que esse sítio de pesquisa não está mais disponível. No lugar dele, surgiu um outro *site*, mas que está hospedado no mesmo link: *visitamazonastur.br*. A pesquisa somente pôde continuar porque já haviam sido feitos os *prints* das páginas. No entanto, a fim de detalhamento e atualização desta pesquisa, se buscará também realizar correlações entre o *site* antigo e o atual.

### 3.4 CORPUS

O *corpus* da pesquisa se constitui dos seguintes suportes:

- Página *on-line* do *site* do Ministério do Turismo, relativa ao contexto do Amazonas. Constitui-se de sete páginas, coletadas em dezembro de 2017.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.amazonas.am.gov.br/entidade/amazonastur/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

- *Site* da Amazonatur, composto por oito páginas coletadas até julho de 2018, com atualização do *site* atual.
- Três encartes turísticos de Agências de viagens do ano de 2016 e 2018.
- Uma publicidade da Revista da empresa aérea Gol coletada em novembro 2016.
- Um mapa-fôlder da Amazonastur.

### 3.4.1 Período de coleta:

O período da coleta foi de novembro de 2016 a dezembro de 2017.

### 3.4.2. Critérios de seleção

Optou-se por utilizar os textos *on-line* dos contextos citados por serem os órgãos institucionais responsáveis pela divulgação do estado no contexto turístico tanto nacional quanto local. O *site* do Ministério do Turismo foi selecionado, pois é o órgão responsável por divulgar o turismo brasileiro no âmbito nacional e internacional, e a Amazonastur por também ter esse propósito no estado. Quanto aos demais materiais, foram coletados de maneira física, como a revista da empresa aérea Gol e os folhetos de Agências de Turismo da cidade de Manaus.

## 3.5 CATEGORIAS ANALÍTICAS

**Quadro 5** – Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Teoria da Multimodalidade

Significado representacional	Significado identificacional
– <b>Atores sociais:</b>	<b>Identidade, cultura e comunicação</b>
– Incluídos e excluídos	
– Identificados e não identificados	Marcas – Publicidade Identidade da marca Construção da marca
– Genérico ou específico	
– <b>Multimodalidade</b>	Sistema da Avaliatividade:
– organização multissemiótica	<u>Subsistema atitude-apreciação</u>
– Cores	
– Composição e representação das imagens	

Fonte: Autoria própria com base na Análise de Discurso Crítica (ADC) e na Teoria da Multimodalidade.

As categorias acima dialogam na constituição do significado discursivo e permitirão revelar como se tecem as representações discursivas das publicidades coletadas. Por meio do significado representacional e das categorias elencadas, toma-se como foco de análise a constituição dos atores sociais no discurso, em sua presença e ausência; quanto ao significado identificacional, revelam-se as identidades que podem ser evidenciadas via prática discursiva, considerando-se as condições de produção e avaliação do discurso. Este capítulo tratou sobre a metodologia utilizada para desenvolver a pesquisa e na sequência apresento as análises realizadas.

#### 4 ANÁLISE DISCURSIVA DAS REPRESENTAÇÕES DO AMAZONAS EM PUBLICIDADES TURÍSTICAS

O Amazonas faz parte de um rico e interminável sustentáculo para pesquisadores que desejam conhecer, desbravar, ambientar e viajar por suas maravilhas. Talvez por tudo isso, seja objeto de desejo e de contrariedades. Para uns, o Inferno Verde; para outros, um Paraíso Perdido. Esta pesquisa e a pesquisadora que a empreendeu buscam analisar um pequeno ponto neste macro que constitui o Amazonas: a publicidade turística que o retrata.

Do olhar de linguista, apresenta-se a etimologia do léxico “Amazonas”, disponível no dicionário Houaiss eletrônico:

Estado do Brasil, Amazonas, o nome, que se transmitiu do rio à região e, depois, ao estado, deve-se ao explorador espanhol Francisco de Orellana, em 1541, quando desceu o rio em toda sua extensão, ele combateu uma tribo de índios, que alegou ser de guerreiras; comparou-as então, às amazonas, mulheres lendárias, habitantes das margens do mar Negro, que amputavam o seio direito para melhor manejarem o arco; uma hipótese pouco provável.

Logo, percebe-se que as controvérsias estão também relacionadas ao próprio nome Amazonas. Enquanto para uns havia aqui mulheres guerreiras, para outros isso é em uma lenda ou uma forma empregada pelos desbravadores para tentar entender ou explicar a própria diversidade da região. Na ótica de um historiador, remete-se a Souza (2009, p. 21), que afirma:

O nome Amazonas foi dado inicialmente ao poderoso rio que corta a planície, o maior e mais caudaloso do planeta, senhor de uma fantástica bacia hidrográfica que, de certa forma, dita o destino de todo o subcontinente. Tantas são as peculiaridades, diferenças e semelhanças entre as diversas conformações regionais, que o vale banhado pelo rio acabou recebendo o nome de Amazônia, território multinacional e pluricultural, formado por bilhões de anos de mutações geológicas e que serve de habitação para milhares de espécimes vegetais, animais e muitos povos.

O propósito da pesquisa, como já mencionado, não passa diretamente por tais questões, embora o entendimento delas contribua para tecer o que será analisado e discutido por meio do *corpus* selecionado.

#### 4.1 ANÁLISE DA CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA E REPRESENTACIONAL DO SITE DO MINISTÉRIO DO TURISMO SOBRE O AMAZONAS

O Ministério do Turismo (MT) foi criado pelo governo federal em 2003 com o objetivo de desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. Sua estrutura organizacional é composta pela Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo e pela Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo, voltada para a formalização e a qualificação no turismo e para o *marketing* e o apoio à comercialização dos destinos turísticos em âmbito nacional. Por isso, entende-se que os dados coletados neste espaço revelem a posição discursiva do órgão em relação ao turismo da região.

O foco da análise recai no significado representacional que está associado a discursos, como argumenta Fairclough (2003, p. 124). Na visão do autor, discursos são modos de representar aspectos do mundo, como processos, relações e estruturas do mundo material, o mundo mental dos pensamentos, dos sentimentos, das crenças e do mundo social. Aspectos particulares do mundo devem ser representados diferentemente, ou seja, diferentes discursos são diferentes perspectivas que estão associadas às diferentes relações que as pessoas têm com o mundo, que, por sua vez, dependem de suas identidades pessoais. Assim, convicções particulares sobre determinados locais que são representados transparecem na construção do discurso publicitário turístico (FAIRCLOUGH, 2003).

A Figura 20 é ilustrativa do *site* do Ministério do Turismo – Brasil e sinaliza a localização geográfica do estado e traz informações sobre ele, apresentadas no quadro posterior.

**Figura 20** – Print da página do MT – O Estado do Amazonas



Fonte: Disponível em: <amazonialegal.turismo.gov.br>. Acesso em: 10 out. 2017.

#### **Quadro 6** – Texto Circulado na Figura 20

Com uma área territorial de 1.559.161,682 quilômetros quadrados, o Estado do Amazonas, que é banhado pela bacia hidrográfica amazônica, responde por aproximadamente 20% da água doce do planeta e se tornou recordista da maior cobertura vegetal tropical do planeta. É exuberante em questões como manifestações de vida, desde a microscópica até a gigantesca, e vem ao longo dos anos revelando cada vez mais seu potencial para a geração de riquezas por conta de suas diversidades naturais, e pelo contato direto que proporciona com a natureza, o atrativo que se destaca nos roteiros do Amazonas é o ecoturismo. A capital, Manaus, que oferece esse tipo de turismo, oferece aos seus visitantes passeios de barco em grandes rios ou por estreitos igarapés, o contato com a comunidade indígena, além da observação da fauna e da flora nas áreas de proteção ambiental e parques naturais.

O turismo ecológico tem sido cada vez mais determinante para o desenvolvimento dos municípios, a exemplo de Presidente Figueiredo e Anavilhanas, que contam com mais de 100 cachoeiras, grutas e corredeiras que possibilitam a prática de rafting, boia cross, tirolesa, entres outros esportes. Em Presidente Figueiredo, pode-se fazer uma expedição de barco, onde é possível observar santuários de papagaios, redutos de macacos guaribas, cachoeiras e vilas ribeirinhas, durante o percurso. E esse mesmo curso d'água leva ao Parque Nacional de Anavilhanas, um arquipélago com cerca de 400 ilhas e pontos para fazer caminhadas ou observar animais, e até ao Parque Nacional do Jaú, que exige pelo menos dois dias de excursão.

O Amazonas conta com vida cultural intensa e características muito especiais, que se expressam na alegria do povo e nas raízes do folclore regional, com destaque para a segunda cidade mais populosa do Amazonas: Parintins, que em junho realiza os festejos do Festival Folclórico em Parintins, um dos maiores eventos de cultura popular do Brasil, com duração de 3 dias, e atrai turistas do país inteiro. Mesmo com eventos ligados à tradição, a cultura amazonense vem se renovando e se adaptando aos tempos da globalização, sem, no entanto, perder sua essência e o dinamismo.

Fonte: Disponível em: <http://www.amazonas.am.gov.br/entidade/amazonastur>. Acesso em: 10 out. 2017.

Neste estágio da pesquisa, quanto ao significado representacional, a análise recai nos atores sociais presentes no *corpus* selecionado. Na ótica de van Leeuwen, os atores sociais podem estar incluídos ou excluídos em um texto, sendo que isso revela intenções discursivas (2008).

Quanto a essa categoria analítica, o quadro abaixo traz detalhada a recorrência e o modo como estão especificados no discurso do MT.

**Quadro 7 – Quadro dos atores sociais destacados pelo MT**

<b>Texto 1</b>	<b>Aspectos citados</b>	<b>Ator social</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Fragmentos extraídos do texto</b>
<b>O estado do Amazonas</b>	Geográficos	Amazonas	4x	<i>O estado do Amazonas que é banhado...</i>
		Manaus	1x	<i>A capital Manaus...</i>
		Presidente Figueiredo	2x	<i>Em Presidente Figueiredo, ...pode-se fazer...</i>
		Novo Airão (Parque Nacional de Anavilhanas)	2x	<i>...Parque Nacional de Anavilhanas um arquipélago com cerca de 400 ilhas.</i>
		Parintins	2x	<i>Parintins que em junho realiza os festejos do Festival Folclórico de Parintins.</i>
	Turístico-ambiental e ecológico	Manaus-ecoturismo	idem	<i>...o atrativo que se destaca nos roteiros do Amazonas é o ecoturismo. A capital Manaus oferece esse tipo de turismo...</i>
Presidente Figueiredo		<i>O turismo ecológico tem sido cada vez mais determinante para o desenvolvimento dos municípios, a exemplo de Presidente Figueiredo e Anavilhanas.</i>		
Parque Nacional de Anavilhanas				
		Parque Nacional de Jaú) - turismo ecológico.		
	Cultural	Comunidades indígenas	1x	<i>o contato com a comunidade indígena.</i>
		Parintins – festival Folclórico de Parintins	1x	<i>...Um dos maiores eventos da cultura popular do Brasil.</i>

Fonte: Autoria própria.

O esquema analítico acima revela que:

Primeiramente, observa-se que o estado do Amazonas constitui o ator social de maior destaque. Na sequência, a publicidade retrata a capital Manaus e dois municípios que possuem relevância no ecoturismo: Presidente Figueiredo e Novo Airão. Constata-se que são apresentados principalmente sob o viés ambiental, embora o aspecto cultural esteja presente quando se diz que “Manaus oferece contato com comunidades indígenas”.

É nítida a representação cultural em relação a Parintins, destacando o Festival Folclórico como grandioso e como uma das maiores festas da cultura popular brasileira. Assim, os atores sociais de destaque são: Amazonas, Manaus, Presidente Figueiredo, Novo Airão (Parque Nacional de Anavilhanas e Parque Nacional do Jaú) e Parintins.

Cabe ainda retomar um ponto comum entre os municípios citados, a saber, o ecoturismo, definido pelo dicionário de termos ambientais como:

Ecoturismo é a visita a áreas naturais de forma engajada, preocupada com sua proteção e interessada em sua integridade. A palavra-chave para o ecoturismo é a busca da autenticidade. Ele se interessa por tudo o que é próprio do lugar, não só a natureza, mas também a cultura dos povos tradicionais que geralmente habitam as áreas naturais que hoje persistem. (LEAL, 2007, p. 61).

O que o conceito revela está evidenciado em passagens do texto do MT. Quando faz referência principalmente a Manaus e seus atrativos informa “que são ofertados passeios de barco por grandes rios ou estreitos igarapés, contato com comunidades indígenas e a observação da fauna e da flora”, atividades que se aproximam da definição do termo “Ecoturismo”.



naturalísticos da região, como as paisagens ribeirinhas, o contato com os botos, as comunidades indígenas e o encontro das águas, reforçando o discurso voltado ao ecoturismo.

Figura 22 – Encarte de uma agência de turismo local

**AMAZON EXPLORERS**  
TURISMO Desde 1965

Você que ama e respeita a natureza, seja bem vindo!  
You that love and respect the nature, be welcome!

EMBRATUR  
AM-10 - 04380953000144

**Safari Amazônico (Botos, Tribo Indígena e Encontro das Águas)**  
*(boat tour) 9h às 16h30 – com almoço (terça, quarta, quinta, sexta, sábado e Domingo)*  
Saída do porto (Roadway) iremos subir o rio Negro em direção à plataforma flutuante de interação com os botos. Seguiremos viagem com destino à comunidade indígena para participar de um ritual. Logo após vamos descer o rio Negro passando pela orla da cidade em direção ao restaurante flutuante para o almoço regional (self-service). Visita ao Parque Ecológico January para observar a selva nativa e as vitórias-régias e logo após iremos vislumbrar o fenômeno "Encontro das Águas dos rios Negro & Solimões".

*\*Em cumprimento a uma determinação do IBAMA e em respeito ao TURISMO CONSCIENTE, não promovemos a INTERAÇÃO COM OS BOTOS às quartas-feiras, sendo esta substituída por uma visita ao MUSEU DO SERINGAL, local que retrata o modo de viver do homem do seringal e reproduz os tempos áureos do ciclo da borracha, com um arvore formado por ambientações da época do auge de sua valorização econômica.*

**Amazon Safari (Dolphins, Indigenous Tribe and Meeting of the Waters)**  
*(river tour) 09am to 04:30 pm – with lunch (tuesday, wednesday, thursday, friday, saturday and sunday)*  
From the port, the trip will start upstream Negro river toward the floating platform to swim with the dolphins. Then the trip follows to visit the indigenous Villages for a Ritual performance. After, the trip goes downstream Negro river toward the floating restaurant for a regional lunch (self-service). A visit to January Ecological Park to watch the eagle and the water lilies (vitórias-régias). Then the boat goes toward to the phenomenon "the Meeting of the Waters" of the two rivers Negro and Solimões.

*\*In compliance with IBAMA's determination and with respect to CONSCIOUS TOURISM, we do not promote INTERACTION WITH THE DOLPHINS on Wednesdays, which is replaced by a visit to the RUBBER MUSEUM, a place that portrays the way of life of the rubber man and reproduces the golden times of the rubber cycle, with a collection*

**Experiência Amazônica (Botos e Tribo Indígena)**  
*(boat tour) 9h às 13h – sem almoço (terça, quinta, sexta, sábado e domingo)*  
A tour contempla duas atrações: botos e tribo indígena. Saída do porto (Roadway) iremos subir o rio Negro em direção à plataforma flutuante onde teremos a oportunidade de nadar com os botos e observá-los sendo alimentados por um nativo. Seguiremos viagem com destino à comunidade de indígenas oriundos do alto rio Negro, onde será apresentado um ritual. Retorno ao porto e fim dos serviços.

**Amazon Experience (Dolphins and Indigenous Tribe)**  
*(river tour) 09am to 01pm – no lunch (tuesday, thursday, friday, saturday and sunday)*  
The tour visits two attractions: dolphins and indigenous tribe. Leaving from the port (Roadway), the trip will start upstream toward the floating platform where we'll have a great opportunity to swim with the dolphins and watch them being fed by a native guy. Then the trip continues toward the indigenous Village for a Ritual performance. Return to the harbor and the service's finished.

**Encontro das Águas & Vitória Régias (Opcional Vespertino)**  
*(boat tour) 13h às 16h30 – com almoço (terça, quarta, quinta, sábado e domingo)*  
Saída do Porto (Roadway) navegaremos pela margem esquerda do rio Negro passando pela orla da cidade em direção ao Parque Ecológico January para observar a selva nativa e visitar as vitórias-régias. No local será servido um almoço regional (self-service), e logo após iremos vislumbrar o fenômeno do Encontro das Águas dos rios Negro & Solimões.

**The Meeting of the Water & Water Lilies (Half Day Boat Trip)**  
*(river tour) 01pm to 04:30 pm – with lunch (tuesday, wednesday, thursday, friday, saturday and sunday)*  
Leaving from the harbor the trip navigates downstream Negro river passing through the edge of town to January Ecological Park to watch the lilies (vitórias-régias). A break at a floating restaurant for a regional lunch. Then the boat goes toward to the phenomenon "the Meeting of the Waters" of the two rivers Negro and Solimões.

**Cachoeiras de Presidente Figueiredo – 9h às 18h – com almoço. (Saída sob consulta)**  
Montanhas, rios, cachoeiras, cascatas e grutas são algumas das atrações de Presidente Figueiredo, município localizado a 177 km de Manaus. O passeio contempla visita às cachoeiras de Iracema, Santuário e corredeira do Urubuí. O passeio inclui caminhada ecológica de 40 minutos (ida e volta), pelas trilhas na floresta amazônica – pausa para um banho de cachoeira – visita às grutas próximas às cachoeiras. Para aqueles que quiserem adquirir algumas guloseimas típicas da região, haverá uma parada nas barracas de produtos amazônicos em Presidente Figueiredo.

**Presidente Figueiredo Waterfalls – 09am to 06pm – with lunch. (departure under consultation)**  
The tour goes through the central area. The attractions of Presidente Figueiredo, a city located 107 km from Manaus. The tour includes visit to the Santuário and Iracema waterfalls and Urubuí rapids. The schedule includes an ecological trail for 40 minutes (round trip) walking in the Amazon Rain Forest – a break for a refreshing bath in the falls close to the waterfalls. For people who wants to buy some typical delicacies, there will be a stop at the stalls of Amazonian products in Presidente Figueiredo. The program can change according to the weather.

**Tour - Histórico – 9h às 12h30 ou 14h às 17h30 (saída sob consulta)**  
O passeio é realizado na área central que por meio dos monumentos históricos retrata porque Manaus se tornou uma das cidades mais ricas e modernas do Brasil. O passeio faz visita interna ao ícone do ciclo da borracha, o Teatro Amazonas, além de visitar o Mercado Municipal Adolpho Lisboa, Palácio Rio Negro, Museu do Índio, Palacete Provincial (Praça da Polícia) e outras praças.

**Tour - Historical – 09am to 12:30pm or 02pm to 05:30pm (departure under consultation)**  
The tour goes through the central area. The historical monuments portray how Manaus became into one of the richest cities of Brazil. The tour includes visit inside the rubber boom icon, the Amazonas Opera House, to the Municipal Market Adolpho Lisboa, Rio Negro Palace, Indigenous Museum, Provincial Palace (Police Station) and other squares.

Fonte: Distribuído por agência de turismo local (Amazon Explorers).

No encarte publicitário (Figura 22), é possível, outrossim, um predomínio de imagens naturalísticas, inclusive a representação de um ritual indígena que pode ser associado às

primeiras imagens sobre o Brasil à época do descobrimento, correlato ao evidenciado na Figura 2. Tais representações visuais demonstram como algumas imagens atuais se assemelham às da época colonial, como uma volta ao passado, situação que costuma ser explorada no viés do turismo. Com relação a isso, pode-se remeter a Freitas Pinto (2012, p. 80) ao discutir que:

A exotização a que determinadas sociedades, países, regiões e grupos humanos recorrem para tratar seus próprios constituintes culturais tem sido na verdade um recurso usual acionado para processar, ao mesmo tempo, suas relações como os padrões envolventes da civilização ocidental moderna, a partir da qual afinal se disseminam ideias como a do exótico, primitivo e selvagem, sem que tal recurso venha a representar uma ameaça aos seus modos de ser, suas raízes profundas, seus mitos e valores maiores. O que significa admitir que a exotização é via de mão dupla e que em determinadas situações funciona como o principal elemento da reconfiguração da identidade cultural.

Aponta-se que a ênfase em características consideradas exóticas tende a atrair visitantes para a região, pois nota-se que o turista, ao visitar um dado lugar, busca algo desconhecido, inesperado, que o surpreenda e que se diferencie do local de onde ele reside. Ao longo dos anos e também pelo modo como o Amazonas é anunciado, já se criou no imaginário coletivo que aqui se encontra aventura, selva, fauna e flora exóticas, assim como no Rio de Janeiro vamos encontrar samba e praia. Isso é posicionamento da marca<sup>20</sup>. As publicidades em análise por seu perfil discursivo, ao enfatizar de maneira contundente dados vieses locais, de certa forma, contribuem no sentido de construir um certo contorno com a identidade local que está intimamente vinculada à eleição de certos referenciais considerados como aqueles que o turista deseja conhecer. Nesse sentido, buscou-se *in loco* retratar como tais práticas são vivenciadas pelo ‘turista’ (Figuras 23 a 25).

---

<sup>20</sup> Comentário da professora Elizete Kreutz em conversa com a pesquisadora.

**Figura 23** – Interação com os botos



Fonte: Arquivo pessoal.

**Figura 24** – Ritual indígena



Fonte: Arquivo pessoal.

**Figura 25** – Encontro das águas



Fonte: Arquivo pessoal.

Cotejando as imagens analisadas, é possível perceber que há um diálogo entre as práticas discursivas das empresas e dos guias turísticos locais com o que é apresentado no *site* do Ministério do Turismo. Isso se faz presente no texto por meio do reforço do caráter exótico

e grandioso da região. No texto visual, produzido por todas as empresas analisadas, em sua maioria apelam para o viés natural amazônico utilizando os recursos alusivos à sua fauna e flora como forma de solidificar e reforçar o imaginário de uma imagem local, de certa forma “intocada” que vem sendo construída ao longo dos séculos. Logo, o discurso social imagético constrói a representação do Amazonas como um lugar com abundância de recursos naturais, onde é possível apreciar a natureza, conhecer espécies exóticas de animais e experimentar a cultura indígena *in loco* em suas comunidades, como as imagens acima traduzem.

O teor das imagens apresentadas na análise pode ser associado aos primeiros relatos feitos pelos viajantes que primavam pela descrição da natureza. Conforme aponta Gondim (2007, p. 79):

Os pontos em comum das cartas que percorreram a Europa e que retrataram a região amazônica referem-se ao clima invariável, doce e primaveril, da umidade do ar, da enorme quantidade de insetos e répteis gigantescos, dos metais preciosos, da flora magnífica e da falta de animais de porte grande como os africanos, das Amazonas, das guerras, da inexistência de pelos no corpo dos nativos, da antropofagia, da frieza e/ou sensualidade, vigor e/ou debilidade do autóctone.

De acordo com a autora, as visões sobre a Amazônia possuem um caráter utilitarista, edênico, europocentrista, ambíguo, benevolente e selvagem. Há uma mescla entre o bem e o mal. Os indígenas são retratados de formas diversas, ora como o “bom” selvagem, ora como primitivos. O imaginário sobre a Amazônia, presente desde as primeiras expedições, pode ser um dos motivos para a representação discursiva relativa à região que transparece em algumas produções publicitárias e nas falas de guias, e conseqüentemente, de muitos turistas que visitam a região (GONDIM, 2007).

Em outra via analítica, como parte do caráter do texto multimodal, observa-se que as imagens dialogam com o texto escrito, e criam a representação de paisagens que congregam e agregam uma representação do ideal “Amazônia”.

O texto presente na Figura 20 possui cunho publicitário-turístico. É possível perceber também um viés informativo, revelando um caráter híbrido. Nesse sentido, Fairclough afirma que tem havido uma mistura entre os gêneros de textos existentes, sendo isso proveniente da pós-modernidade (2003).

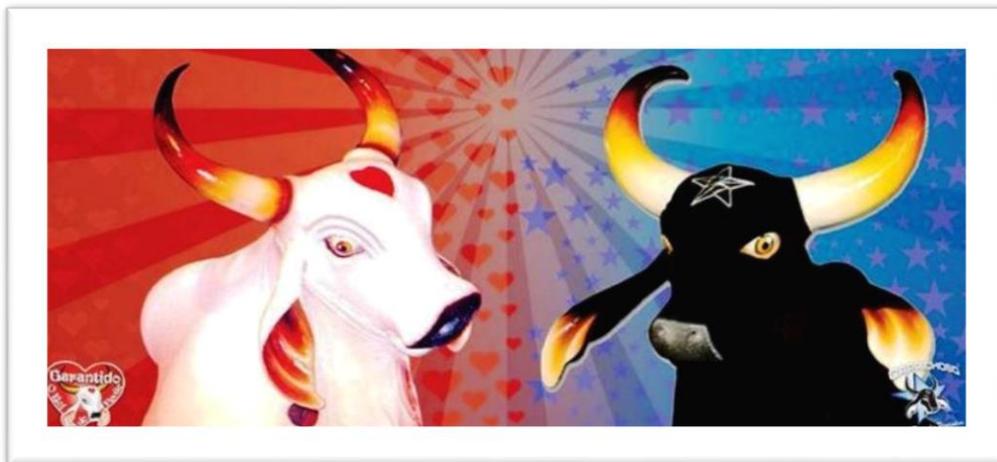
Para fazer tal correlação, a análise do evento discursivo revela que, no primeiro parágrafo, o estado do Amazonas é situado em relação aos seus aspectos geográficos. É enfatizada a sua localização e a sua extensão territorial. São evidenciados seus atributos

naturalísticos, sua abundância hídrica, sua grande variedade de espécies animais e vegetais, assim como o seu potencial para a prática do ecoturismo.

O segundo parágrafo do texto que acompanha a Figura 20 (Quadro 6) desenvolve a ideia do turismo ecológico como um propulsor do desenvolvimento e salienta o potencial turístico do interior do estado por meio de alguns municípios. Os atores sociais evidenciados são Presidente Figueiredo, conhecido por suas grutas e cachoeiras, e Novo Airão, por possuir dois grandes parques ecológicos como o Parque Nacional de Anavilhanas e o Parque Nacional do Jaú.

O terceiro parágrafo do texto que acompanha a Figura 20 (Quadro 6) traz à tona a questão cultural do estado. Nota-se que o município que recebe destaque é Parintins, por meio do seu Festival Folclórico, que atrai muitos turistas nacionais e estrangeiros. Desse modo, o ator social Parintins é incluído no texto, mas outras representações culturais do estado não são mencionadas. Ademais, o turista costuma associar o Amazonas ao boi-bumbá, aos bois Garantido e Caprichoso. No entanto, essa manifestação não se restringe a Parintins. É praticada em todo o estado, pois faz parte da cultura do Amazonas “brincar de boi” (ver Figura 26 abaixo).

**Figura 26** – Bois Garantido e Caprichoso



Fonte: Disponível em: <<https://www.google.com.br>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

O evento cultural de Parintins é rico em seus aspectos multissemióticos, em que os bois e suas respectivas cores são os atores principais. É importante destacar como cada um, ao seu estilo, constrói identidade não só da agremiação, mas também de seus brincantes. O potencial da cor é um elemento simbólico importante que constrói, identifica e personaliza cada uma das marcas. No Bumbódromo de Parintins, os brincantes são divididos claramente

de acordo com uma das cores, vermelha ou azul, não sendo possível aos torcedores de um boi usar as cores do boi “contrário”. As cores constroem atos discursivos, ou seja, por meio delas é possível interagir, sinalizar, organizar e dividir como no caso dos bois da Figura 26 (SOARES; VIEIRA, 2016).

Ainda retomando o *site* do MT, é importante analisar a sentença que finaliza o texto de abertura da apresentação do potencial turístico do Amazonas:

Mesmo com eventos ligados à tradição, a cultura amazonense vem se renovando e se adaptando aos tempos da globalização, sem, no entanto, perder sua essência e o dinamismo. (Figura 20)

Continuando no que foi apresentado quanto ao aspecto cultural, esse texto do MT emprega o léxico “globalização”. Isso pode ser evidenciado pelo caráter global que a festa atingiu e também se percebe que marcas de abrangência global se adequam ao local para se aproximar do público. Exemplo disso é a mudança da tradicional lata vermelha do refrigerante da Coca-Cola para a lata azul na época do Festival, a fim de agradar os torcedores azuis do Caprichoso.

**Figura 27** – Latas da Coca-Cola modificadas para o Festival Folclórico de Parintins



Fonte: Disponível em: <<https://cocacola.openbrasil.org/2013/07/coca-cola-azul.html>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

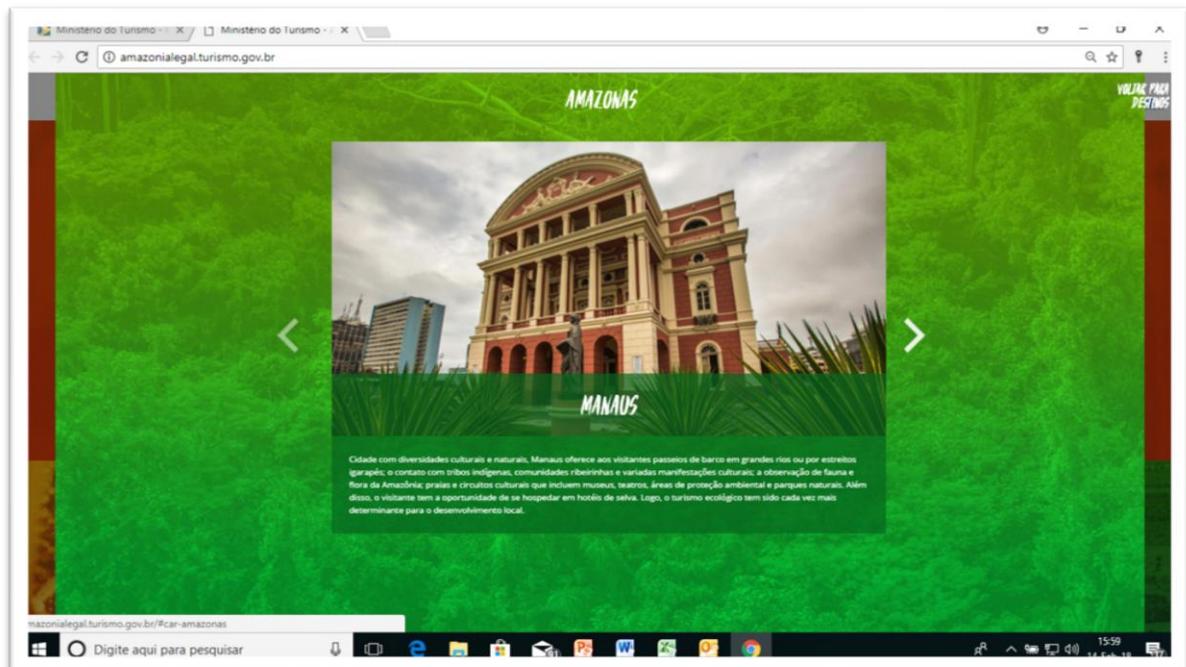
A globalização pode aproximar, mas pode também distanciar, conforme sinaliza Fairclough (2003, p. 217): “a globalização não é um processo especificamente contemporâneo, mas sim um processo a longo prazo em que muitas partes do mundo estão marginalizadas numa economia dita global”. Desse modo, por meio da internet, e do acesso

crecente sobre as informações, como no caso dos *sites* sobre o turismo brasileiro, há uma compressão das distâncias e escalas temporais, como argumenta Hall (2006). Logo, o Festival de Parintins de caráter local toma uma abrangência global.

Ainda no aspecto semiótico revelado pelo significado das cores, ressalta-se a evidente presença da cor verde ao se retratar o Estado do Amazonas (Figura 20). Esse elemento semiótico multimodal associa o estado à sua flora, à floresta Amazônica, que ocupa toda a tela. Assim, o uso da cor tem papel relevante, tal qual o recurso discursivo formando uma semiose única.

Dando continuidade à análise, na sequência, cada um dos municípios enfatizados no *site* do Ministério do Turismo terá seus discursos analisados de forma mais detalhada. Salienta-se que, apesar de o estado do Amazonas possuir potencial para o turismo, apenas quatro municípios são destacados no site do MT. Logo, esses são os atores sociais que o MT julga como mais representativos e que merecem receber destaque. Considerando tal seleção, retoma-se van Leeuwen (2008), ao afirmar que, ao se selecionar dado ator, outro pode ser apagado ou excluído, sendo justamente isso que pode ocorrer.

**Figura 28** – *Print* da página MT – Amazonas – Manaus



Fonte: Ministério do Turismo – Brasil. Disponível em: <<http://amazonialegal.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

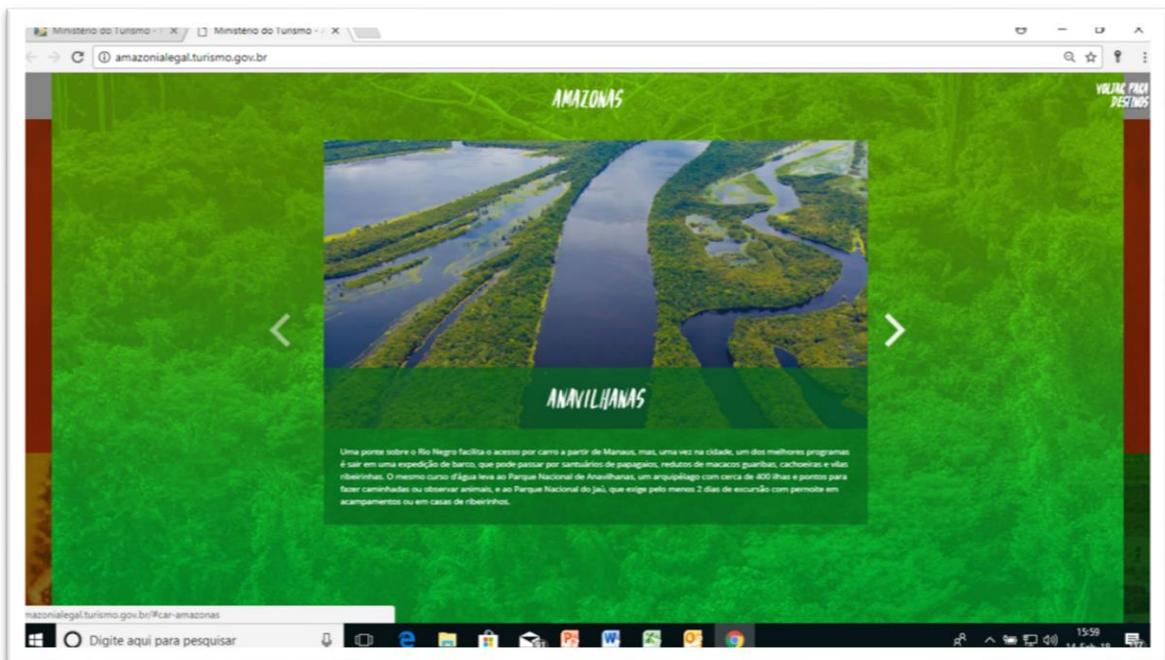
### Quadro 8 – Texto sobre Manaus presente na Figura 28

Cidade com diversidades culturais e naturais, Manaus oferece aos visitantes passeios de barco em grandes rios ou por estreitos igarapés; o contato com tribos indígenas, comunidades ribeirinhas e variadas manifestações culturais; a observação de fauna e flora da Amazônia; praias e circuitos culturais que incluem museus, teatros, áreas de proteção ambiental e parques naturais. Além disso, o visitante tem a oportunidade de se hospedar em hotéis de selva. Logo, o turismo ecológico tem sido cada vez mais determinante para o desenvolvimento local.

Fonte: Ministério do Turismo – Brasil. Disponível em: <<http://amazonialegal.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

O primeiro município apresentado é Manaus, e novos aspectos são associados a esse ator social quando afirma que o visitante pode ter acesso também a museus e teatros. A imagem que ilustra o município é a do Teatro Amazonas, grande símbolo cultural da cidade e do estado. No entanto, mesmo com esse acréscimo, o foco recai na parte do turismo ecológico como também ocorre nas Figura 28 e Figura 29. Além do município de Manaus, Novo Airão também se sobressai no *site* por meio do arquipélago de Anavilhanas, o grande destaque do município.

### Figura 29 – Print da página MT – Amazonas (Novo Airão) – Anavilhanas



Fonte: Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://amazonialegal.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

**Quadro 9** – Texto sobre Anavilhanas presente na Figura 29

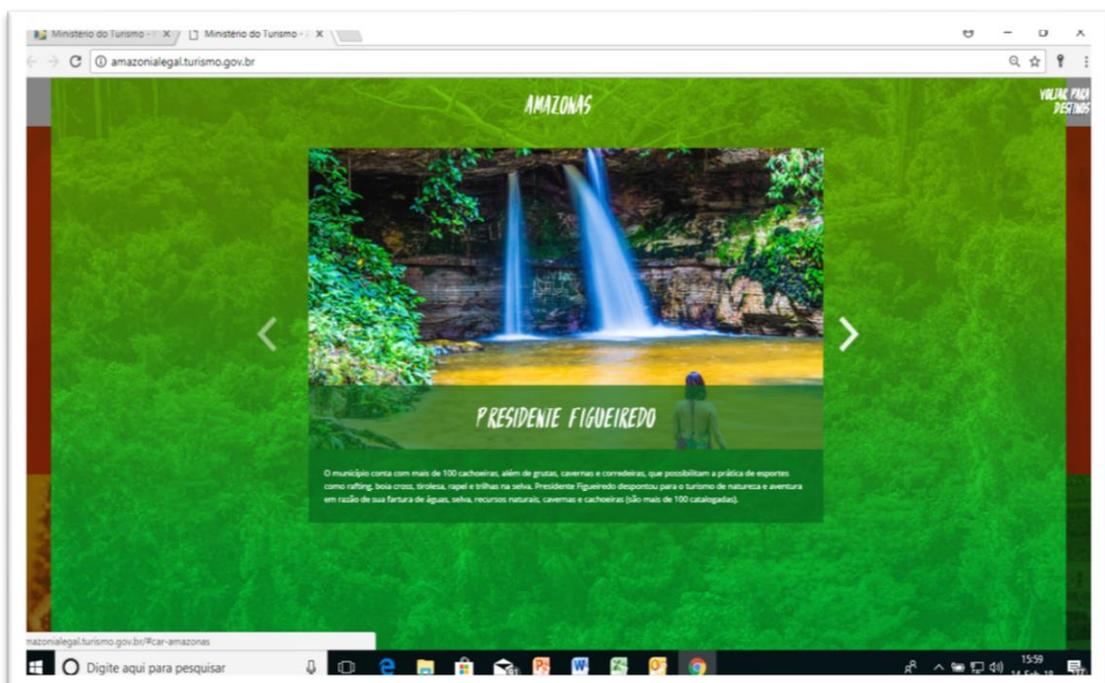
Uma ponte sobre o Rio Negro facilita o acesso por carro a partir de Manaus, mas, uma vez na cidade, um dos melhores programas é sair em uma expedição de barco, que pode passar por santuários de papagaios, redutos de macacos guaribas, cachoeiras e vilas ribeirinhas. O mesmo curso d'água leva ao Parque Nacional de Anavilhanas, um arquipélago com cerca de 400 ilhas e pontos para fazer caminhadas ou observar animais, e ao Parque Nacional do Jaú, que exige pelo menos 2 dias de excursão com pernoite em acampamentos ou em casas de ribeirinhos.

Fonte: Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://amazonialegal.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

O segundo ator social representado tanto no texto escrito quanto no visual é o município de Novo Airão, mais especificamente o Arquipélago de Anavilhanas (Figura 29), enfatizado por meio do Parque Nacional de Anavilhanas e do Parque Nacional do Jaú. Tem destaque também o turismo ecológico, com a ênfase nos “passeios de barco, que possibilitam a observação de santuários de papagaio, redutos de macacos guaribas, cachoeiras e vilas ribeirinhas”. No aspecto visual, percebe-se novamente o predomínio do fundo verde, que remete à floresta Amazônica, além da foto do arquipélago no centro, um recurso semiótico que traduz todo o esplendor da região retratada pelo rio e pela floresta amazônica, os principais atores sociais.

Outro município que recebe destaque pelo prisma ambiental e pelo do ecoturismo é Presidente Figueiredo.

**Figura 30** – Print da página MT – Amazonas – Presidente Figueiredo



Fonte: Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://amazonialegal.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

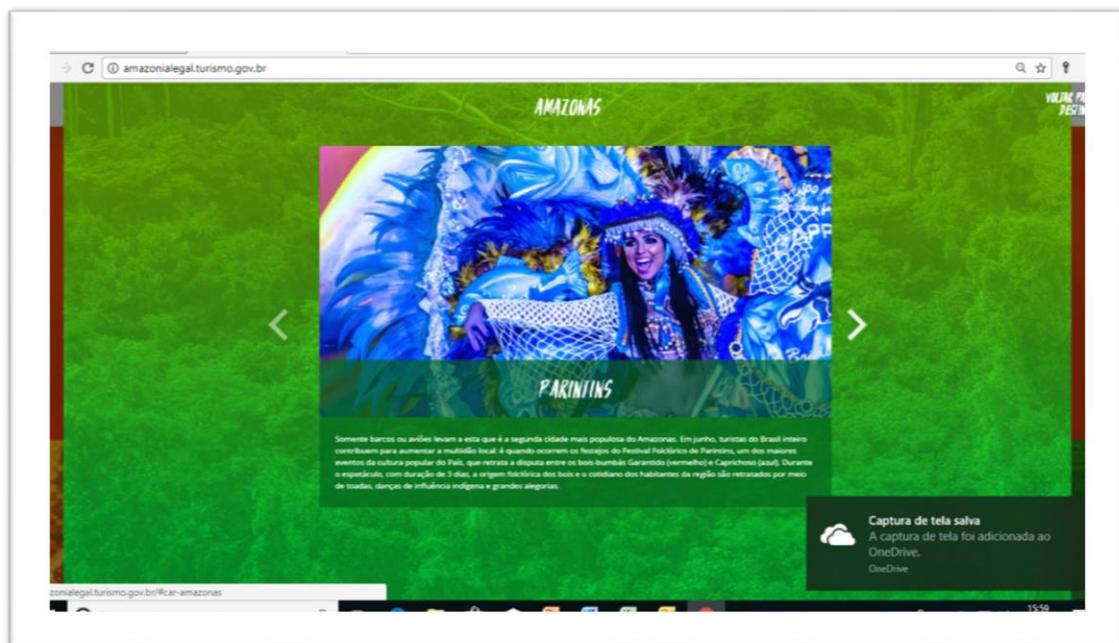
### Quadro 10 – Texto sobre Presidente Figueiredo presente na Figura 30

O município conta com mais de 100 cachoeiras, além de grutas, cavernas e corredeiras, que possibilitam a prática de esportes como rafting, boia cross, tirolesa, rapel e trilhas na selva. Presidente Figueiredo despontou para o turismo de natureza e aventura em razão de sua fartura de águas, selva, recursos naturais, cavernas e cachoeiras (são mais de 100 catalogadas).

Fonte: Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://amazonialegal.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

O terceiro ator social representado no *site* do Ministério do Turismo, Figura 30, é o município de Presidente Figueiredo. O destaque se deve a suas inúmeras cachoeiras que possibilitam a prática de esportes radicais como *rafting*, boia *cross*, tirolesa, rapel e também trilhas de selva. Assim como Manaus e Anavilhanas, Presidente Figueiredo é evidenciado via turismo ecológico. Porém, mesmo possuindo potencial possibilitado pelas suas cachoeiras, o município carece de maior apoio e infraestrutura. Além disso, observa-se o aspecto negativo, evidenciado pelas escrituras nas pedras produzidas pelos próprios visitantes.

Figura 31 – Print da página MT – Parintins



Fonte: Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://amazonialegal.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

**Quadro 11** – Texto sobre Parintins presente na Figura 31

Somente barcos ou aviões levam a esta que é a segunda cidade mais populosa do Amazonas. Em junho, turistas do Brasil inteiro contribuem para aumentar a multidão local: é quando ocorrem os festejos do Festival Folclórico de Parintins, um dos maiores eventos da cultura popular do País, que retrata a disputa entre os bois-bumbás Garantido (vermelho) e Caprichoso (azul). Durante o espetáculo, com duração de 3 dias, a origem folclórica dos bois e o cotidiano dos habitantes da região são retratados por meio de toadas, danças de influência indígena e grandes alegorias.

Fonte: Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://amazonialegal.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

O quarto ator social é o município de Parintins (Figura 30). Na página do Ministério do Turismo, os aspectos culturais são ressaltados. A ênfase recai no Festival Folclórico do município. Todavia, esse destaque dado à parte cultural de Parintins exclui outros municípios que também possuem esse potencial. No que tange aos aspectos discursivos, percebe-se algumas incoerências na parte escrita, como o fato de dizer que o espetáculo dura três dias, quando na verdade dura três noites.

No aspecto imagético, depreende-se o caráter grandioso da festa por meio da figura resplandecente da alegoria do boi Caprichoso. A foto em si já mostra a beleza do espetáculo, embora ressalte apenas um lado da festa, no caso o azul. Destaca-se o papel das cores nessa festa, pois elas são carregadas de identidade dos seus torcedores.

A publicidade turística de caráter também informativo se utiliza de vários recursos semióticos para construir a representação dos lugares ofertados. A imagem dos quatro municípios está sobreposta a uma da floresta, com o predomínio do fundo verde. Esse recurso semiótico já demonstra o modo de representação do estado pelo MT, pois é apresentado sob a ótica do paraíso natural. O enfoque naturalístico é predominante, com a ênfase na floresta, nos rios, sendo pouco ressaltado o aspecto cultural, recaindo sobretudo em Parintins por meio do Festival Folclórico.

Os municípios em destaque são os atores sociais incluídos, que são os mais conhecidos justamente por apresentarem um atrativo, como é o caso de Parintins com o boi-bumbá; de Novo Airão com o arquipélago de Anavilhanas; de Presidente Figueiredo com as cachoeiras e de Manaus com o encontro das águas e o teatro Amazonas. No entanto, essa ênfase constante acaba por excluir os demais municípios do estado e os demais ‘cenários turísticos’.

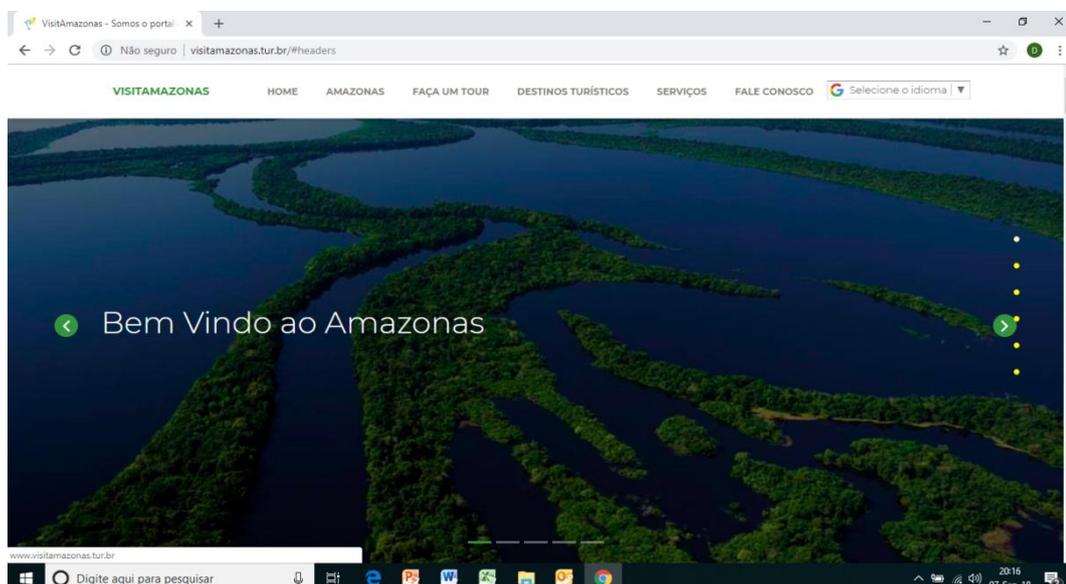
Todo discurso possui um propósito e o destaque nesses quatro municípios talvez seja justamente pelo fato de eles possuírem atrativos que são recorrentemente enfatizados por meio dos atributos listados acima. A ênfase no visual é um recurso contemporâneo

característico dos tempos atuais que tendem a se transformar num ritmo mais acelerado do que no passado como destaca Bauman em relação à sociedade atual (2007, p. 7):

“Líquido-moderna” é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo.

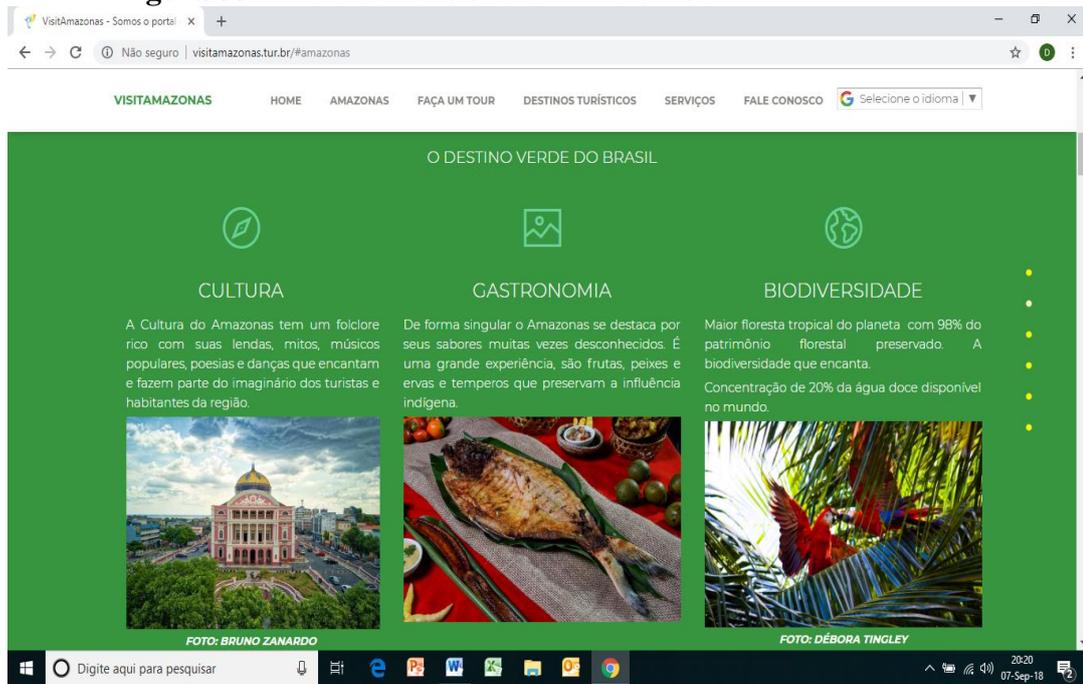
O sociólogo destaca o caráter efêmero da sociedade contemporânea, na qual tudo flui de maneira mais rápida, o que acaba por afetar manifestações linguísticas que recebem influências do meio digital e estão se remodelando constantemente, demonstrando o papel dos recursos multimodais. Os *sites* utilizados na análise da pesquisa podem exemplificar esse fenômeno, pois, constantemente, remodelam-se para atingir uma parcela cada vez maior de interlocutores, ou para se adequar às novas exigências mercadológicas ou políticas. Tal fato ocorreu recentemente com o site do Amazonastour que foi reestruturado alguns meses após a troca de governo. Isso evidencia que decisões políticas podem afetar o modo como as manifestações discursivas são construídas. As imagens a seguir fazem parte do novo *site* da Amazonastur. Os novos cenários dialogam com as imagens do *site* antigo, pois os recursos naturalísticos continuam a receber maior destaque em um primeiro plano, ainda que aspectos relativos a cultura e gastronomia recebam maior destaque do que no *site* antigo, mesmo estando em um segundo plano.

**Figura 32** – *Print* da página de abertura do novo *site* da Amazonastur



Fonte: Disponível em: <<http://www.visitamazonas.tur.br/>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

**Figura 33** – *Print do novo site da Amazonastur – aba “Amazonas”*



Fonte: Disponível em: <<http://www.visitamazonas.tur.br/>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

Para a construção da imagem turística do estado, é inegável que os recursos semióticos são necessários. Como mencionam Soares e Vieira (2013), no contexto atual, permeado pela globalização, é preciso entender discurso como constituído de várias semioses, aliando a linguagem falada e escrita a outros recursos semióticos, como a imagem visual. Kress e van Leeuwen, em sua *Gramática do Design Visual* (1996), também destacam o caráter multimodal dos textos, fruto justamente dessa nova sociedade que constantemente se modifica, tornando-se cada vez mais visual.

#### 4.2 ANÁLISE DA CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA E O SIGNIFICADO IDENTIFICACIONAL NO DISCURSO PUBLICITÁRIO-TURÍSTICO DO MT

O modo como o discurso publicitário turístico é construído engloba a identidade do lugar que é anunciado e também os interesses de seus produtores. Como menciona Fairclough “estilos são o aspecto discursivo das formas de ser, identidades” (2003, p. 159), ou seja, tudo que se escreve ou se representa de determinado lugar tem origem no modo como ele é visto.

O significado identificacional está relacionado ao “estilo”, às identidades, às peculiaridades de cada ator social. A identidade cultural é algo inerente ao ser humano, o homem distingue-se dos demais seres vivos por ser racional, por ser dotado de convicções,

valores e crenças compartilhadas em grupo social. Assim questões de cunho identificacional podem ser abordadas ainda por meio da Teoria da Avaliatividade, definida por Martin e White (2005, p. 26) como: “A avaliação é um sistema do significado interpessoal, servindo para negociar nossas relações sociais, revelando nossas atitudes em relação a coisas e pessoas pelo afeto, pelo julgamento ou pela apreciação.”.

O léxico utilizado ao se construir discursos formará a identidade do que está sendo produzido, bem como reflete o que se pensa sobre ele. Essa teoria é importante, pois mostrará na análise como as construções de nível semântico são relevantes para construir uma imagem identitária de um lugar. Na análise, é explorada a *Avaliatividade* pelo subsistema *atitude* por meio da *apreciação*, como se vê na relação a seguir:

**AVALIATIVIDADE**  **SUBSISTEMA ATITUDE**  **APRECIAÇÃO**

Segundo Almeida (2010, p. 99) “a atitude é o subsistema do sistema de avaliatividade responsável pela expressão linguística das avaliações positivas e negativas.”. Desse modo, a análise das publicidades turísticas demonstrará quais recursos são utilizados para definir o estado do Amazonas.

A publicidade exerce sobre os indivíduos efeitos que vão desde a simples aquisição do produto, do serviço ou do lugar anunciado à adesão e à assimilação da ideologia social que ele produz, ou seja, à ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural. O discurso propagandístico influencia e afeta práticas, comportamentos e condutas. No viés identitário, pode-se associar a marca e sua constituição em um elemento identitário, possibilitando a escolha e a diferenciação de produtos ou serviços, por exemplo. Pode-se, inclusive, pensar: se não existissem marcas de café, como escolheríamos uma entre uma gama das existentes – natural, orgânico, nativo, nacional, importado?

**Quadro 12** – Análise do texto do MT sobre o estado Amazonas (Figura 20)

AMAZONAS	AVALIAÇÃO – APRECIÇÃO
<p>O Estado do Amazonas</p> <p>Elementos que se referem à localização geográfica, fauna e flora do Amazonas.</p>	<p><b>que é banhado pela bacia hidrográfica do Amazonas...</b></p> <p><b>20% da água doce do planeta.</b></p> <p><b>Recordista</b> da maior cobertura vegetal tropical do planeta.</p> <p><b>Exuberante</b>, com manifestações de vida <b>microscópica e gigantesca.</b></p> <p><b>Potencial para a geração de riquezas.</b></p> <p><b>Diversidade natural.</b></p> <p><b>Natureza.</b></p> <p><b>Ecoturismo.</b></p> <p>Passeios em <b>grandes rios</b> ou <b>por estreitos igarapés.</b></p> <p>Contato com comunidades indígenas.</p> <p>Observação da fauna e da flora.</p> <p>Turismo ecológico em Presidente Figueiredo e Anavilhanas que contam com: mais de <b>100 cachoeiras, grutas e corredeiras.</b> Possibilitam a prática de esportes</p> <p>Em Presidente Figueiredo pode-se fazer expedições de barco para se observar animais (papagaios, macacos), cachoeiras e vilas ribeirinhas. Esse mesmo curso d'água leva ao: Parque Nacional de Anavilhanas e ao Parque Nacional do Jaú</p> <p>O Parque de Anavilhanas é <b>um arquipélago com cerca de 400 ilhas.</b></p>
<p>Elementos alusivos à cultura</p> <p><b>O Amazonas conta com</b></p>	<p>Vida <b>cultural intensa.</b></p> <p>Características <b>muito especiais</b> que se expressam na: Alegria do povo e nas raízes do folclore regional.</p> <p>Destaque para a cidade de Parintins: que realiza o Festival Folclórico de Parintins, um dos <b>maiores eventos da cultura popular do Brasil.</b></p>

Fonte: Autoria própria.

A categoria semântica da apreciação corresponde àquela em que coisas, objetos e fenômenos podem ser avaliados. Por meio dela, podem ser evidenciadas as reações dos falantes e as avaliações da realidade (ALMEIDA, 2010). A apreciação ainda pode incluir três subtipos: a **reação** que as coisas provocam nas pessoas; a **composição**, que se refere à proporcionalidade e à complexidade dos objetos, e a **valoração**, relacionada ao valor que se atribui às coisas e aos objetos.

A análise revela que os elementos que se destinam a descrever a riqueza do estado do Amazonas quanto ao seu potencial para o ecoturismo e a apreciação da natureza sobrepõem-

se aos que tratam de sua cultura. O discurso em questão, por meio dos recursos semânticos e lexicais, apresenta a valorização dos aspectos naturalísticos da região. Os itens lexicais em destaque se inserem na avaliação, apreciando e valorando aspectos que distinguem a região de outros lugares. Suas particularidades são exaltadas. No discurso do MT, também se observa que recursos lexicais que visam causar reações de ‘impacto’ no interlocutor são muito utilizadas, como se observa em: “Recordista da maior cobertura vegetal tropical do planeta”; e também de ‘qualidade’, demonstrada em expressões como “Potencial para a geração de riquezas” e “diversidade natural”, que destacam o potencial da região e o que ela tem a oferecer. O discurso converge na valoração dos aspectos naturalísticos da região.

Na sequência, considerando ainda a categoria da Avaliatividade, a análise contemplará os municípios amazonenses que constam no site do MT. O primeiro deles é Manaus, retratado no quadro a seguir:

**Quadro 13** – Análise do texto do MT sobre Manaus (Figura 28)

MANAUS	APRECIÇÃO
<p style="text-align: center;"><b>Cidade com diversidades Manaus oferece aos visitantes</b></p>	<p><b>Naturais e culturais.</b> Passeios de barco em <b>grandes rios</b> ou <b>estreitos igarapés</b>. Contato com <b>tribos indígenas</b>, comunidades ribeirinhas e variadas manifestações culturais. Observação da <b>fauna e flora da Amazônia</b>. <b>Praias.</b> Circuitos culturais que incluem museus, teatros, áreas de proteção ambiental e parques naturais. <b>Hotéis de selva.</b> <b>Turismo ecológico.</b></p>

Fonte: Autoria própria.

Por meio da análise discursiva, evidencia-se que há uma tentativa de conciliar os atrativos turísticos e o potencial do ecoturismo que Manaus oferece aliados à vida cultural da cidade, quando menciona os museus e teatros ainda que de forma menos enfática. A apreciação transparece em inúmeras expressões como “grandes rios”, “fauna e flora da Amazônia”, “Hotéis de selva”. O discurso, no que tange a Manaus, é recheado de elementos valorativos de ênfase natural que prevalecem.

Outro município presente no site do MT é Novo Airão, representado por Anavilhanas como se pôde observar por meio da Figura 29.

**Quadro 14** – Análise do texto do MT sobre Novo Airão (Figura 29)

ANAVILHANAS	APRECIÇÃO
	Uma ponte sobre o rio Negro facilita o acesso por carro. Mas um dos <b>melhores programas</b> é sair de <b>barco</b> , que pode passar por santuários de <b>papagaios</b> , redutos de <b>macacos guaribas</b> , <b>cachoeiras e vilas ribeirinhas</b> . O mesmo curso d'água leva ao <b>Parque Nacional de Anavilhanas e ao Parque Nacional do Jaú</b> .

Fonte: Autoria própria.

Os aspectos destacados no texto evidenciam novamente uma ênfase nos atrativos naturalísticos do parque de Anavilhanas, pois mesmo que informe que o acesso via carro é facilitado pela ponte Rio Negro, destaca que um dos melhores programas é sair em expedição de barco; há uma apreciação ressaltando a qualidade do passeio. Há a exaltação da fauna que pode ser avistada durante o percurso como os papagaios e macacos. Nesse sentido, ocorre uma valoração constante da fauna e da flora do local.

A seguir, analisa-se o município de Presidente Figueiredo.

**Quadro 15** – Análise do texto do MT sobre Presidente Figueiredo (Figura 30)

PRESIDENTE FIGUEIREDO	APRECIÇÃO
<b>O município conta com</b>	Mais de <b>100 cachoeiras</b> , além de <b>grutas</b> , <b>cavernas</b> e <b>corredeiras</b> que possibilitam a prática de <b>esportes</b> como: <b>Rafting;</b> <b>Boia;</b> <b>Tirolesa,</b> <b>Rapel;</b> <b>Trilhas na selva.</b> <b>Turismo de natureza e aventura</b> facilitado por: <b>Fartura de águas, selva, recursos naturais, cavernas e cachoeiras.</b>

Fonte: Autoria própria.

Como revelado acima, em relação a Presidente Figueiredo, o foco também recai no turismo ecológico, assim como acontece com o município de Novo Airão, por meio de Anavilhanas. A ênfase decorre da própria região onde o município se situa, pois há abundância de cachoeiras e corredeiras, as quais permitem a prática de esportes radicais. Esse é o apelo que recai sobre a cidade. O uso do léxico “selva”, evidenciado duas vezes no texto,

considerando o sistema de avaliatividade, pode trazer uma reação de impacto no interlocutor por denotar um caráter exótico e fascinante que pode ser desbravado com a prática do turismo. Outras informações relativas ao município não são mencionadas, ocultando, desse modo, o caráter urbano do município.

Dando continuidade, o último município apresentado pelo MT é Parintins, como será mostrado na sequência.

**Quadro 16** – Análise do texto do MT sobre Parintins (Figura 31)

PARINTINS	APRECIÇÃO
	<p>Acesso somente por barco ou avião.</p> <p><b>Segunda cidade</b> mais <b>populosa</b> do Amazonas.</p> <p>Em junho, turistas do Brasil inteiro aumentam a população local, em virtude do <b>Festival Folclórico de Parintins</b>, um dos <b>maiores eventos da cultura popular do Brasil</b>.</p> <p>Disputa entre os bois-bumbás <b>Garantido (vermelho) e Caprichoso (azul)</b>.</p> <p><b>Espetáculo</b> que dura três dias e que narra a origem folclórica dos bois.</p> <p>Mostra o cotidiano dos habitantes da região por meio de toadas, danças de <b>influência indígena</b> e <b>grandes alegorias</b>.</p>

Fonte: Autoria própria.

Quanto à cidade de Parintins, o discurso é diferenciado dos demais municípios analisados anteriormente, pois o realce recai em aspectos culturais da cidade, por meio do seu Festival Folclórico. A avaliação, neste caso, não valora os aspectos naturalísticos ainda que Parintins também os detenha. Todavia, aprecia a cultura indígena, por ser um dos pilares do festival, mesmo que fora do contexto da festa seja negligenciada (embora o Amazonas possua uma das maiores populações indígenas do Brasil).

Nota-se também que a apreciação do lugar, enfatizada no discurso, se dá pela busca de uma dada reação que visa causar um determinado impacto no receptor, retratado por meio de elementos discursivos baseados em dados numéricos, por exemplo, quando ressalta que a Festa de Parintins é um dos maiores eventos da cultura popular do Brasil.

Dessa maneira, o uso do sistema de Avaliatividade por meio de recursos lexicais valorativos e de apreciação presentes no discurso do Ministério do Turismo constroem uma imagem relativa ao Amazonas, representado apenas pelos municípios de Manaus, Novo Airão, Presidente Figueiredo e Parintins. O estilo constitutivo do discurso do MT tende a

valorizar os aspectos naturalísticos da região, solidificando uma visão sobre o estado, geralmente associado à floresta, à exotização, à vastidão e ao isolamento territorial.

Por ser o responsável pela divulgação do turismo brasileiro, o discurso do MT propaga dado contorno discursivo, reforçando marcas identitárias tradicionais sinalizadas na imensidão do verde e na abundância de água.

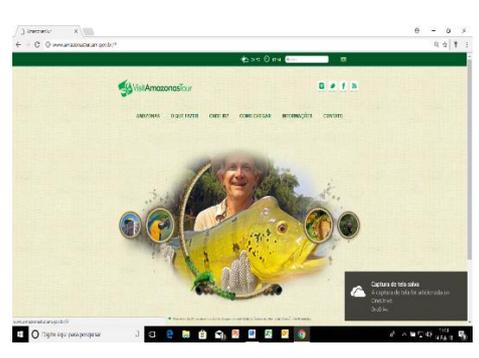
Após se constatar esse estilo discursivo do órgão máximo do Turismo no Brasil, faz-se necessário também analisar como o estado constrói o discurso turístico por meio da Empresa Estadual de Turismo, conhecida por Amazonastur.

#### 4.3 ANÁLISE DA CONFIGURAÇÃO DISCURSIVA E REPRESENTACIONAL DO *SITE* DA AMAZONASTUR

Na acepção da ADC, por meio do discurso, pensamentos, sentimentos, ações e aspectos do mundo social podem ser sinalizados. A representação dos eventos sociais e das práticas podem ser evidenciadas de formas genéricas em termos de estrutura, de tendências (FAIRCLOUGH, 2003).

##### 4.3.1 Corpus Analítico 2 – *Site* da empresa Amazonastur

**Quadro 17** – Análise a partir do *site* da empresa Amazonastur

Imagens 32, 33, 34	Atores sociais	Texto – análise
	Um elemento da fauna: Arara.	Predomínio da fauna da região, representada pelo ator social arara.
	Elemento da fauna: peixe (pesca esportiva).	Ator social turista, potencial pescador, mostrando um peixe amazônico em primeiro plano evidenciando o potencial pesqueiro da região.



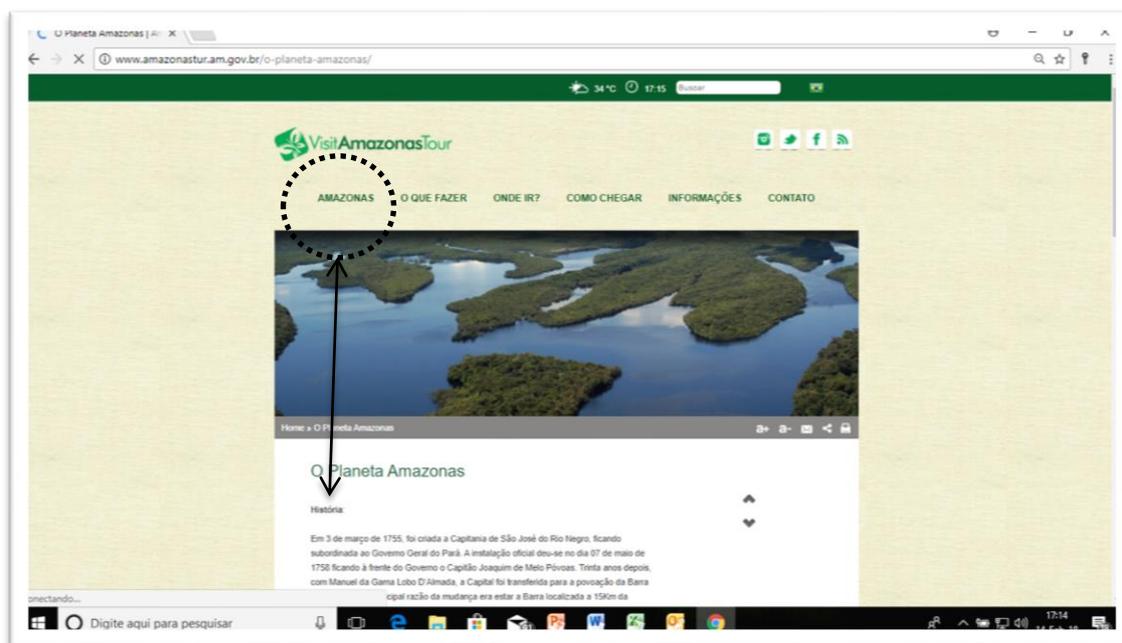
Potencial  
turístico  
esportivo.

e Prática de esportes radicais na  
floresta.

Fonte: Autoria própria com base em <<http://www.amazonastur.am.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

Observa-se que o aspecto naturalístico é o que prevalece nos três textos de abertura do *site* da Amazonastur. As três imagens constataam isso. Dois exemplares da fauna do estado são representados pela arara e pelo peixe. A terceira imagem mostra a floresta, que ocupa todo o centro da página. Uma pessoa é retratada de costas praticando tirolesa, o que revela o potencial turístico relacionado às práticas esportivas. A seguir, a análise se inicia a partir do primeiro texto presente no *site* da Amazonastur, que traz em seu discurso uma apresentação sobre o Amazonas.

**Figura 34 – Site Amazonastur – O Planeta Amazonas**



Fonte: Disponível em: <<http://www.amazonastur.am.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

O texto a seguir foi retirado do *site* da Amazonastur e ampliado para facilitar a leitura e a análise.

### Quadro 18 – Texto sobre “O Planeta Amazonas” presente no *Site Amazonastur*

O Planeta Amazonas

#### **História:**

Em 3 de março de 1755, foi criada a Capitania de São José do Rio Negro, ficando subordinada ao Governo Geral do Pará. A instalação oficial deu-se no dia 07 de maio de 1758 ficando à frente do Governo o Capitão Joaquim de Melo Póvoas. Trinta anos depois, com Manuel da Gama Lobo D’Almada, a Capital foi transferida para a povoação da Barra do Rio Negro. A principal razão da mudança era estar a Barra localizada a 15Km da confluência dos rios Negro e Solimões, sendo, portanto mais estratégica.

Em 05 de setembro de 1850 a Comarca do Alto Amazonas foi elevada a categoria de Província, com o nome de Amazonas, através da Lei nº 1852, tendo sido nomeado Presidente João Batista de Figueiredo Tenreiro Aranha. Em 1856 a Capital passou a chamar-se Manaus.

O Amazonas deve seu notável desenvolvimento e a ocupação de seu vasto território, ao breve ciclo da borracha. Foi nesta época que a colonização, em índices expressivos, formou vilas e povoados à beira dos rios.

A partir de 1967, com a criação da Zona Franca de Manaus, o Amazonas acelera seu ritmo de desenvolvimento, dispondo de um grande movimento comercial de importação e exportação de produtos.

#### **Etnias:**

O Estado mais indígena do país

Segundo dados da Síntese de Indicadores Sociais do Censo demográfico de 2010, promovido pelo IBGE, a população do estado divide-se da seguinte forma, na questão étnica: Pardos (77,2%), brancos (20,9%), pretos (1,7%) e amarelos ou indígenas (0,2%). Nenhum outro estado no Brasil tem maior população indígena do que o Amazonas, divididos em 66 etnias reconhecidas (baré, kulina, kaxinawa, atroari-waimiri, sateré-mawé, kanamari, kambéba, etc) e quatro etnias isoladas (flexeiros, katawixi, mayá e isolados do Rio Prado). Além disso, o estado figura como o maior percentual de população parda no Brasil.

#### **Economia**

Aliando seu potencial ecológico a uma política de negócios embasada na sustentabilidade, a capital do Amazonas tornou-se a 6ª cidade mais rica do país. Parte deste sucesso se deve ao Polo Industrial de Manaus (PIM), um modelo de desenvolvimento regional que abriga inúmeras empresas nacionais e internacionais, concedendo incentivos fiscais para a produção. O PIM possui aproximadamente 600 indústrias de alta tecnologia gerando mais de meio milhão de empregos, diretos e indiretos, principalmente nos segmentos de eletroeletrônicos, duas rodas e químico.

O pólo Agropecuário abriga projetos voltados à atividades de produção de alimentos, agroindústria, piscicultura, turismo, beneficiamento de madeira, entre outras. Como os atrativos naturais estão presentes em todos os municípios do Amazonas, isto acabou favorecendo o desenvolvimento de diferentes segmentos do turismo.

Para mais informações, acesse o site da Secretaria de Planejamento do Estado do Amazonas: [www.seplan.am.gov.br](http://www.seplan.am.gov.br)

#### **Dados Gerais**

Capital: Manaus

Área territorial (km²): 1.559.161,682

População: 3.483.985 (área urbana: 2.755.490 / área rural: 728.495)

Densidade demográfica (hab/km²): 2,23

Municípios: 62

Grupos indígenas: 66

Clima: Equatorial úmido

Moeda Corrente: Real (R\$)

Idioma: Português

Regime dos rios: Seca (junho a setembro) e Cheia (outubro a maio)

Acesso: Vias Aérea, terrestre e fluvial.

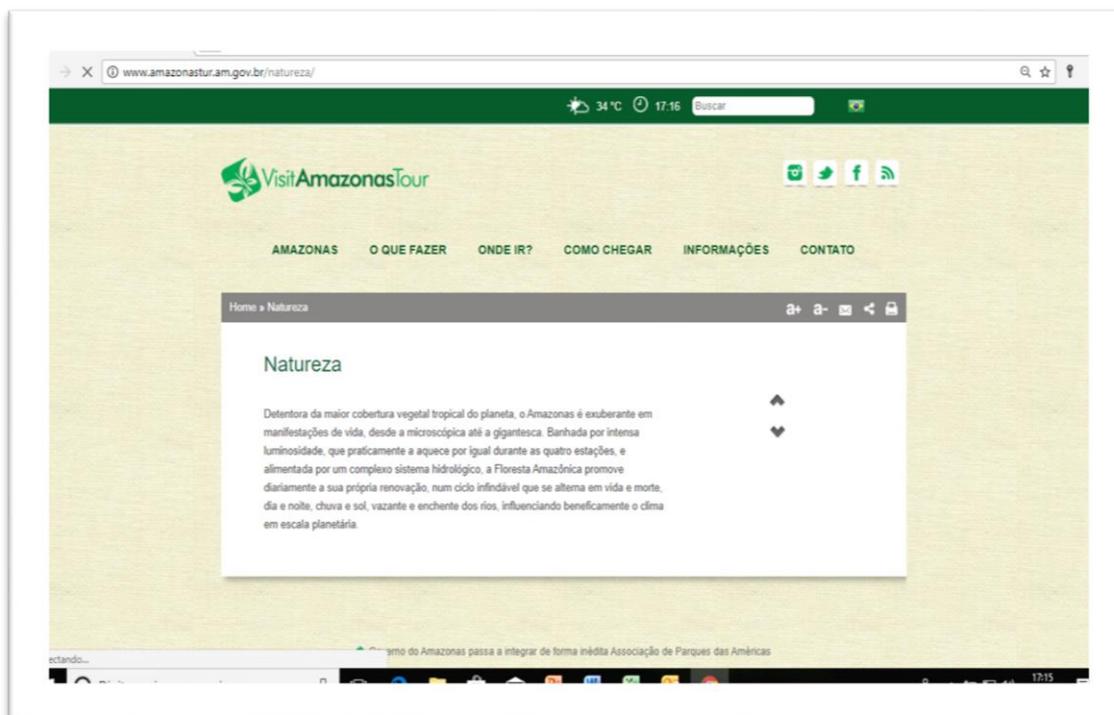
Fonte: IBGE (Censo 2010)

O texto da Amazonastur divide-se em quatro partes: a primeira traz aspectos da história do Amazonas, como sua criação no ano de 1755, sua elevação à categoria de província no ano de 1850 e a criação da Zona Franca de Manaus. A segunda parte discorre sobre as etnias do estado, destaca que o mesmo é o que possui a maior população indígena do Brasil e que a maioria de sua população é composta por pardos. A terceira parte refere-se à economia, enfatiza o seu potencial ecológico, assim como o Ministério do Turismo o faz. Aliado ao seu desenvolvimento industrial, destaca a importância do Polo Industrial de Manaus (PIM) para sua economia e desenvolvimento regional e enfatiza que o PIM possui aproximadamente 600 indústrias que geram empregos diretos e indiretos. Destaca, também, os atrativos turísticos do estado como uma forma de desenvolvimento do turismo local. A quarta parte traz informações sobre a área territorial, a população, a densidade demográfica, o número de municípios, a quantidade de grupos indígenas, o clima, a moeda, o idioma, o acesso, por fim menciona que esses dados são do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Nota-se que esse texto possui caráter informativo. O ator social, Amazonas, é apresentado com realce em seus dados históricos, geográficos e econômicos. Há uma preocupação da Amazonastur em explicar elementos importantes sobre o estado. Isso pode ajudar aqueles que desconhecem a região a obter informações. Afinal, em pleno século XXI, algumas pessoas costumam associar à região sua vastidão verde territorial, sua abundância e exótica fauna e flora e, muitas vezes, desconhecem a história do estado, seu potencial econômico e cultural. Talvez esse texto tenha o objetivo justamente de difundir informações sobre o estado, mostrando que aqui há mais do que o potencial naturalístico, que há uma natureza preservada sim, mas aliada à industrialização e à tecnologia.

O segundo *link* apresentado no *site* da Amazonastur é o que se destina a discorrer sobre a Natureza do Amazonas.

**Figura 35** – Site Amazonastur – Natureza



Fonte: Disponível em: <<http://www.amazonastur.am.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

**Quadro 19** – Texto sobre “Natureza” presente na Figura 35

**Natureza**

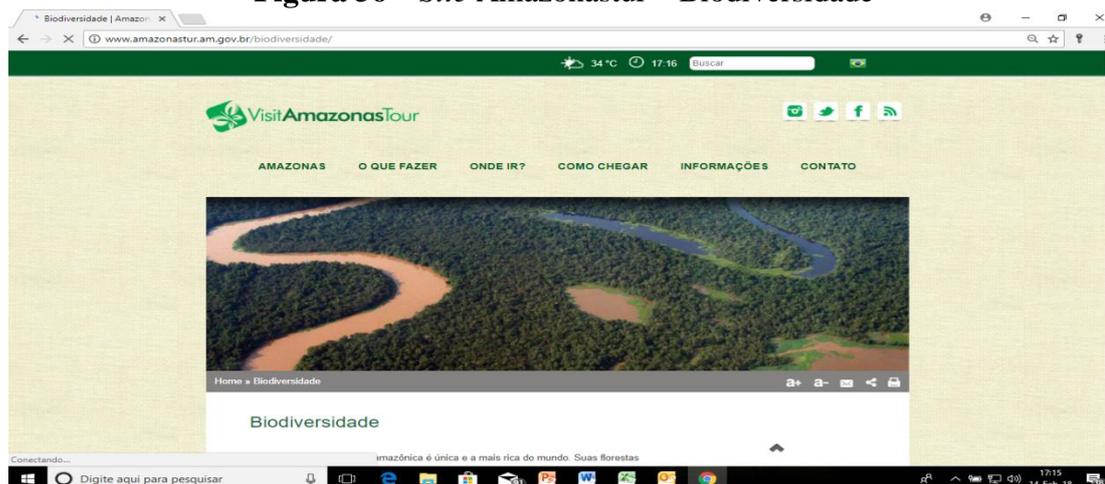
Detentora da maior cobertura vegetal tropical do planeta, o Amazonas é exuberante em manifestações de vida, desde a microscópica até a gigantesca. Banhada por intensa luminosidade, que praticamente a aquece por igual durante as quatro estações, e alimentada por um complexo sistema hidrológico, a Floresta Amazônica promove diariamente a sua própria renovação, num ciclo infundável que se alterna em vida e morte, dia e noite, chuva e sol, vazante e enchente dos rios, influenciando benéficamente o clima em escala planetária.

Fonte: Disponível em: <<http://www.amazonastur.am.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

No quesito natureza, o ator social Amazonas é enfatizado por meio dos seus recursos naturais, de sua vegetação exuberante das diversas formas de vida. Nesse sentido, a floresta amazônica congrega todos os elementos e recebe destaque importante, principalmente, por sua influência no clima do planeta. Ressalta-se a semelhança temática desse texto com aquele produzido pelo MT para retratar o Amazonas.

Do ponto de vista da sustentabilidade, esse enfoque é significativo, pois demonstra que a região conseguiu preservar seu bioma natural. No entanto, esse olhar delimita a representação da região, construindo um recorte que é empregado de maneira reiterada e redundante.

**Figura 36 – Site Amazonastur – Biodiversidade**



Fonte: Disponível em: <<http://www.amazonastur.am.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

O texto a seguir foi retirado do *site* da *Amazonastur* e ampliado para facilitar a leitura e a análise.

**Quadro 20 – Texto sobre “Biodiversidade” presente no *Site* Amazonastur**

**Biodiversidade**

A biodiversidade da região amazônica é única e a mais rica do mundo. Suas florestas concentram 60% de todas as formas de vida do planeta, mas calcula-se que somente 30% de todas elas são conhecidas pela ciência. Estima-se em cerca de um milhão de espécies animais e vegetais, incluindo mais de 2.000 tipos de peixes, 2.500 tipos de pássaros, 3.500 tipos de árvores com mais de 30 cm de diâmetro e 300 espécies de répteis, cobras e lagartos. Das 483 espécies de mamíferos existentes no Brasil, 324 vivem na Amazônia (67%); das 141 de morcegos, 125 voam na região.

**Fauna**

As matas e as águas da Amazônia abrigam a mais variada fauna conhecida. São 324 tipos de mamíferos, 2.500 espécies de peixes, 1.800 espécies de aves já identificadas. A Amazônia tem a maior serpente venenosa das Américas, a surucucu pico-de-jaca, de mais de 3 metros. Mas na floresta há menos cobras perigosas do que em outras regiões. São notáveis as não venenosas jibóias, sucuris e suas parentas, gigantes modorrentos de até 13 metros e mais de 200 quilos. Os mamíferos são na maioria de hábitos noturnos e solitários. O viajante pode andar dias na mata ouvindo ruídos misteriosos, mas sem encontrar qualquer grupo de animais. Mas as aves aquáticas têm na Amazônia o seu paraíso.

**Flora**

A Floresta Amazônica, que tem seu núcleo mais representativo no Estado do Amazonas, vem ao longo dos anos revelando cada vez mais seu potencial para a geração de riquezas, do qual se destacam o cacau, canela, seringueira, guaraná, mandioca, camu-camu, cupuaçu, pau-rosa, andiroba, copaíba, sorva e castanha-do-Brasil. Não podemos deixar de mencionar a beleza das orquídeas e vitória-régias, a rainha entre os vegetais amazônicos é a portentosa sumaumeira, gigante que alcança 60 metros de altura (o equivalente a um prédio de 20 andares), com uma circunferência de base de mais de 20 metros e uma umbrela que ultrapassa os 100 metros de diâmetro.

Fonte: Disponível em: <<http://www.amazonastur.am.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

A respeito desse tema, Esty e Winston (2008) asseveram:

A biodiversidade pode ser vista como um espectro da vida vegetal e animal ao nosso redor. Por natureza, é difícil medir a biodiversidade, que, cada vez mais, vem sendo considerada um recurso natural crítico que a sociedade deve administrar como qualquer outro. A pressão pelo desenvolvimento vem da conversão da terra para lavoura e da agricultura de queimadas. Para os mais pobres do planeta, trata-se de uma questão de sobrevivência, mas o preço a ser pago em termos de perda de biodiversidade é alto. (p. 43-44).

Ao trazer essa citação ao fulcro deste trabalho que trata de questões turísticas e de marcas, considera-se a complexidade atual das relações do homem e do meio ambiente. No contexto turístico, por ocorrer deslocamento, isso resulta não só em implicações econômicas, mas sociais e também ambientais.

Como evidenciado nos textos anteriores, nesse domínio do *site* da Amazonastur que trata sobre a biodiversidade, novamente são enfatizados os aspectos da biodiversidade da região amazônica, como o fato de a floresta concentrar 60% de todas as formas de vida conhecidas no planeta, a enorme quantidade de espécies animais e vegetais. Desse modo, enaltece a fauna, mencionando a enorme quantidade de mamíferos, peixes e aves, a variedade de cobras, sendo a região que possui a maior serpente das Américas. Destaca que a floresta amazônica tem seu núcleo mais representativo no estado do Amazonas, com grande variedade de árvores, insumos e matéria-prima, como cacau, guaraná, cupuaçu, andiroba, castanha do Brasil, dentre outros.

Esse trecho da análise se aproxima de uma aula de geografia, com o realce da fauna e da flora amazônica. No viés informativo, nota-se que o órgão local responsável pelo turismo se detém mais em elementos reais, ao contrário do MT que se detém em características específicas da região sem se preocupar em detalhar aspectos históricos e geográficos do estado.

#### 4.4 ANÁLISE DISCURSIVA DO *CORPUS* DA AMAZONASTUR PELO VIÉS DO SIGNIFICADO IDENTIFICACIONAL

Pelo discurso apresentado no texto é possível construir representações e revelar identidades de seus participantes. As escolhas lexicais podem sinalizar e evidenciar marcas de seus produtores, revelando algumas práticas e ocultando outras.

**Quadro 21** – Análise do texto “O Planeta Amazonas” (Figura 34)

O PLANETA AMAZONAS	AVALIATIVIDADE
História	O Amazonas deve seu <b>notável</b> desenvolvimento e a ocupação de seu <b>vasto</b> território, ao <b>breve</b> ciclo da borracha.
Economia	...com a criação da Zona Franca De Manaus, o Amazonas <b>acelera seu ritmo de desenvolvimento.</b>
Etnias	O estado <b>mais indígena</b> do Brasil
Economia	A capital do Amazonas tornou-se a 6ª cidade <b>mais rica</b> do país

Fonte: Autoria própria.

O texto “O planeta Amazonas” (Figura 34), apesar de apresentar um estilo diferente dos textos produzidos pelo MT, possui similaridade com eles, pois o enfoque recai em elementos naturais. Traz ainda outras proposições que realçam a identidade indígena do estado, assim como o caráter econômico de sua capital, mas deixa de mencionar os outros atores sociais, ou seja, os outros municípios que carecem de recursos econômicos e são excluídos do discurso.

O texto posterior àquele, “Natureza” (Figura 35), será analisado a seguir:

**Quadro 22** – Análise do texto “Natureza” (Figura 35)

NATUREZA	ANÁLISE
AMAZONAS	Detentora <b>da maior cobertura vegetal do planeta.</b> O Amazonas é <b>exuberante em manifestações de vida.</b> Da <b>microscópica até a gigantesca.</b> <b>Banhada por intensa luminosidade.</b> <b>A Floresta Amazônica</b> promove diariamente a sua própria renovação. Influenciando <b>beneficamente</b> o clima em <b>escala planetária.</b>

Fonte: Autoria própria.

Nota-se uma apreciação positiva em todo texto, com o intuito de provocar uma reação-impacto quando fala “detentora da maior cobertura vegetal do planeta”. Isso torna o estado único. É um elemento que o valoriza e o difere dos demais e é utilizado para agregar valor. Diferente do texto da Figura 35, este trata exclusivamente da natureza, e, assim, os elementos valorativos ficam mais evidentes. A seguir, analisa-se o texto relativo à Figura 36, que trata sobre a biodiversidade.

**Quadro 23** – Análise do texto “Biodiversidade” (Figura 36)

BIODIVERSIDADE	<p><b>da região amazônica é única e a mais rica do mundo. Suas florestas concentram 60% de todas as formas de vida do planeta. Estima-se em cerca de um milhão de espécies animais e vegetais.</b></p>
Fauna	<p>As matas e as águas da Amazônia abrigam a <b>mais variada fauna conhecida. A Amazônia tem a maior serpente venenosa da Américas. O viajante pode andar dias na mata ouvindo ruídos misteriosos.</b></p>
Flora	<p>A Floresta Amazônica, <b>que tem seu núcleo mais representativo no Estado do Amazonas</b>, vem ao longo dos anos revelando cada vez mais <b>seu potencial</b> para a geração de <b>riquezas...</b>          Não podemos deixar de mencionar <b>a beleza</b> das orquídeas e vitórias-régias, a <b>rainha</b> entre os vegetais amazônicos é a <b>portentosa</b> sumaumeira...</p>

Fonte: Autoria própria.

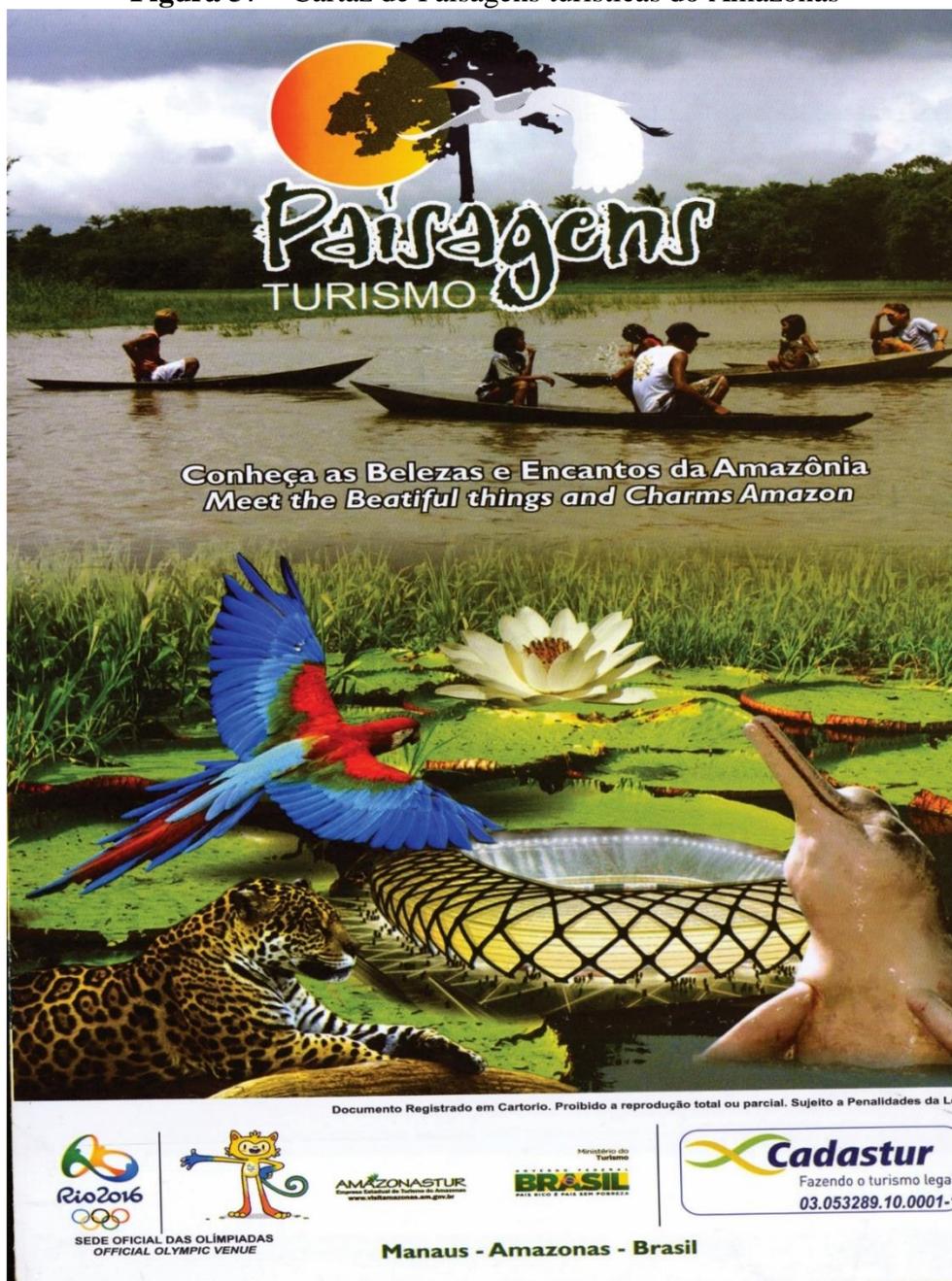
Quanto à biodiversidade, os recursos avaliativos de valoração são bem evidentes, com o destaque da biodiversidade da região sempre valorando essa particularidade, como em “A biodiversidade da região amazônica é ‘única’ e a mais ‘rica’ do mundo”. Ou seja, busca sinalizar a sua potencialidade e singularidade paisagística.

A floresta amazônica é recorrentemente utilizada para agregar valor ao estado do Amazonas. Inclusive, isso é mostrado explicitamente no texto por meio do trecho: “que tem seu núcleo mais representativo no Estado do Amazonas”. Resta apenas tratar de todo esse potencial de uma forma que assegure a todos o mínimo de dignidade e sustentabilidade, porque não é possível se continuar tratando a região e seus recursos como inesgotáveis.

#### 4.4.1 Corpus Analítico 3 – Análise de publicidades de empresas locais

Neste estágio da análise, levando-se também em conta os gêneros coletados, busca-se realizar um levantamento das informações via um diálogo entre os aspectos visuais e os discursivos escritos, utilizando referenciais que se relacionam às propostas analíticas sugeridas por Kress e van Leeuwen na Gramática do *Design Visual* (1996), apresentada nas Considerações Teóricas.

**Figura 37** – Cartaz de Paisagens turísticas do Amazonas



Fonte: Cadastur.

Esse cartaz congrega várias imagens que constituem a identidade e a cultura amazônica e que são recorrentemente empregadas na constituição do discurso turístico sobre o estado. Para Kress e van Leeuwen (1996), o modo como as imagens são organizadas contribui para o seu entendimento. Assim, o texto, do ponto de vista visual e/ ou escrito, também representa o mundo e produz significados, pois também resulta em dada interação social.

O texto verbal que compõe a imagem é: “Conheça as belezas e encantos da Amazônia”.

**Quadro 24** – Análise do texto presente na Figura 37

<b>Conheça</b>	<b>as belezas e encantos</b>	<b>da Amazônia</b>
Processo mental cognitivo	Atributo descritivo	Circunstância localização

Fonte: Autoria própria.

Fuzer e Cabral esclarecem que

as orações mentais se constituem de processos mentais que se referem à experiência do mundo de nossa consciência. Nas orações mentais, os participantes são humanos ou coletivos humanos que sentem pensam, percebem, desejam, por isso a função léxico-gramatical que desempenham na oração é denominada “experienciador”. (2014, p. 54).

No caso, o potencial experienciador desse texto será o turista que poderá conhecer as belezas e os encantos da Amazônia. O modo como a mensagem é produzida já busca induzir o interlocutor a fazer algo. O processo “conheça” é tido como mental, pois envolve uma prática que depende dos interlocutores. Para despertar a atenção do experienciador, são ofertados atributos (belezas e encantos) relativos à Amazônia.

Em relação à semiótica visual, há a mescla de vários atores sociais na imagem para constituir “as belezas e encantos da Amazônia”. Na verdade, a publicidade foi veiculada na época das olimpíadas no Brasil, quando Manaus foi uma das sedes. Nota-se o valor atributivo da palavra “Amazônia” ao se divulgar a cidade. A composição visual apresenta os atores sociais, fauna (onça, araras, boto), flora (floresta, vitórias-régias), rio, Arena da Amazônia e os ribeirinhos em embarcações típicas da região. Percebe-se o predomínio dos elementos que remetem ao natural, e apenas a Arena remete ao caráter urbano da cidade. Há uma relação de simbiose entre os participantes representados, denotando que há uma harmonia, entre o natural, o urbano e o homem. Assim, Manaus é vista como uma cidade que consegue conciliar o desenvolvimento econômico e urbanístico com a preservação da floresta. Esse tipo de discurso pode ter sido um dos motivos pelos quais a cidade foi escolhida para ser sede da Copa do Mundo e das Olimpíadas.

Considerando a interação dos participantes da imagem com o público receptor, todos os atores sociais estão em posição de oferta, pois não há contato entre os participantes representados e os participantes interativos (interlocutores). O ângulo de enquadramento da imagem é oblíquo justamente por não haver contato entre eles. Assim, não há uma relação de poder, pois todos estão em posição de igualdade (enquadramento oblíquo).

Quanto à composição da imagem, na utilização das cores, percebe-se o predomínio do verde remetendo à identidade da região, fazendo uma associação com os atributos naturais que podem ser desfrutados. O valor informacional da imagem mostra uma conexão entre todos os elementos, com ênfase na posição central da Arena, o que pode ter sido evidenciado para destacar o desenvolvimento local aliado à preservação ambiental.

No entanto, nem sempre ocorre harmonia entre o homem e o meio ambiente como é mostrado na imagem. Na época da veiculação dessa publicidade, uma onça que participava da cerimônia com a tocha olímpica foi morta por ter fugido e atacado um soldado. Essa situação revela uma grande problemática, pois o convívio homem-natureza não é tão harmonioso como se veicula quando se divulga a Amazônia. O animal escapou possivelmente por ter ficado assustado e estressado pela grande exposição que teve. Assim, mostrar animais silvestres como uma forma de atrair turistas é algo que acaba por criar ideias equivocadas em quem não conhece a região, como escutar as seguintes perguntas:

Tem onça nas ruas da cidade de Manaus?

É fácil ver todo tipo de animal silvestre no Amazonas?

Questionamentos esses feitos em tom de brincadeira, mas muitas vezes provocados pelo modo como a região é representada, ou seja, por meio da constante “utilização” de animais em publicidades, o que foi constatado inúmeras vezes nas que foram analisadas.

#### 4.4.2 Corpus Analítico 4 – Análise da publicidade de companhia aérea

Figura 38 – Publicidade da revista da Companhia Gol



## O GRANDE ENCONTRO

*O mineiro Gumerindo dos Santos, 40 anos, é coordenador de auditoria e viajou para Manaus para ver a namorada, a executiva de contas Marcela Gonçalves. O casal aproveitou para visitar pontos turísticos da região*



## ARENA DA AMAZÔNIA

“Fomos ver o jogo do Vasco contra o Fluminense pelo Campeonato Carioca. A arquibancada fica próxima ao campo, o que dá mais emoção. Para melhorar, o Vasco ganhou de 1 a 0.” Inaugurado para a Copa de 2014, o estádio tem uma estrutura metálica que representa um cesto de palha indígena.

INGRESSOS PARA JOGOS A PARTIR DE R\$ 60. [BIT.LY/ARENAMA](https://bit.ly/arenama).



## BALNEÁRIO RECANTO DO QUIXITO

“Passamos um dia delicioso nas piscinas naturais e almoçamos por lá. Comemos costela de tambaqui, peixe típico.” Um dos balneários mais famosos da capital, possui três piscinas com cascatas, uma sala de artesanato, restaurante e hotel.

R. FLAMBOYANT, 2. ENTRADA A PARTIR DE R\$ 3. TEL.: (92) 99173-8655.

Fonte: Revista de bordo da empresa GOL, nov. 2016.

**Figura 39** – Publicidade da revista da Companhia Gol



Fonte: Revista de bordo da empresa GOL, nov. 2016.

As revistas de bordo visam ofertar aos seus clientes novas possibilidades de deslocamentos no país e no mundo. Buscou-se também se deter nesse texto porque poderia ter um outro olhar sobre o que se buscava ao analisar as representações locais.

A análise do gênero misto ou híbrido publicidade e narrativa de viagem da empresa aérea Gol remete-se a textos verbais e visuais que se destinavam a abordar o contexto do Amazonas com foco principalmente em Manaus. Na revista existe um espaço em que os viajantes enviam suas narrativas de viagens a bordo da companhia. No caso, o destino escolhido foi Manaus que também é foco desta pesquisa.

A análise revela que a narrativa do viajante está estruturada em quatro textos verbais e visuais. Neles, o ator social, identificado, nomeado e qualificado como “Gumercindo dos Santos, 40 anos, Coordenador de auditoria, mineiro”, narra o seu encontro com a namorada, também nomeada, identificada e qualificada como “executiva de contas Marcela Gonçalves”, que ocorreu em Manaus. Nesse cenário, a história é descrita e os locais visitados que podem também ser vistos como atores sociais de um destino turístico são também identificados, nomeados e qualificados. Os atrativos apresentados são quatro, dos quais o Encontro das Águas, não nomeado, apenas qualificado como “O Grande Encontro”, abre a narrativa, constituindo-se, de certa forma, como o ator macro. É possível por meio da imagem fazer remissão ao encontro das águas dos rios Negro e Solimões. Há também uma analogia ao encontro dos casais citados, visto que o texto apresenta isso como o motivo da viagem de Gumercindo a Manaus. Ainda apresenta como ator a “Arena da Amazônia”, nomeada,

identificada e qualificada, como “inaugurada em 2014, estrutura metálica, formato de cesta de plana indígena”, local onde o viajante e sua namorada assistiram a um jogo entre times cariocas, revelando que o estádio tem um destaque no cenário nacional com clássicos do futebol. O outro ator citado é um balneário nomeado e identificado como “Balneário Recanto do Quixito”. Porém, é importante destacar nesse contexto a referência à culinária local por meio de um “peixe típico” do Amazonas, o “tambaqui”. A referência à culinária ocorre apenas nesse ponto do texto e de forma bem genérica. Como fechamento do diário de viagem, surge o ator “Teatro Amazonas”, nomeado, qualificado, identificado, “mais bonito que já vi, cúpula lembra a bandeira do Brasil, aberto em 1896, arquitetura exuberante”. A fotografia do Teatro recebe um destaque tão significativo quanto a do Encontro das águas. A nomeação e a qualificação destinaram-se de forma precisa ao patrimônio cultural local – o Teatro Amazonas.

Depreende-se que a narrativa verbal e visual e todos os seus atores funcionam como um mote para que o possível viajante, ao se direcionar para Manaus, já saiba que existem tais destinos e que os mesmos podem ser visitados e desfrutados. Há também um certo equilíbrio entre os atores sociais. Se, por um lado, inicia com o Encontro da Águas, por outro, fecha com o Teatro Amazonas. Logo, pode-se perceber um certo balanceamento entre os aspectos naturalísticos e os culturais. No entanto, deve-se destacar na concepção de van Leeuwen (2008), que, ao se selecionar dados atores, outros podem ser excluídos e isso é perceptível no texto. Talvez tal fato não se constitua em um problema real se tais atores não fossem sempre os mesmos em reiteradas vezes, e outros, de forma genérica.

Outrossim, o que a narrativa publicitária apresenta, tendo em vista que se constitui de um olhar externo de um turista, que encontra possivelmente uma moradora local (não há referência quanto a isso no texto), é importante em relação ao que o viajante que para cá se destina pode encontrar. A constituição narrativa é expressiva sobretudo para a empresa aérea “Gol” porque impulsiona deslocamentos, logo, a venda de passagens. Atrelado a isso, certos mitos podem ser paulatinamente desfeitos, e estereótipos, quebrados. Por todos esses fatores, optou-se em considerar não apenas um relato de viagem, mas também uma forma de publicidade justaposta, configurando um hibridismo genérico, como já aponta Fairclough (2003).

Figura 40 – Mapa-Fôlder distribuído pela Amazonastur



Fonte: Disponível em: <<http://www.amazonastur.am.gov.br/>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

**Quadro 25** – Quadro dos atores sociais evidenciados no mapa-folder turístico fornecido pelo *site* da Amazonastur

<b>Atores representados na imagem</b>	<b>Número de vezes</b>	<b>Análise multimodal</b>
<b>Indígenas em trajes típicos</b>	4	O fôlder traz dois atores sociais não identificados, apenas como pertencentes a local próximo ao Pico da Neblina, e outros dois, talvez menos “nativos” pelo que os trajes revelam, esses situados próximos ao rio Japurá.
<b>Caboclo ou ribeirinho</b>	2	Essa é a denominação utilizada para o habitante de regiões do interior do Amazonas. São, pelas imagens, identificados também pelas ações que executam, um em uma pequena canoa, e o outro como coletor de frutas locais.
<b>Caboclo coletor de látex</b>	1	Na região de Benjamim Constant ou Atalaia do Norte, surge a figura de um coletor de látex exercendo sua atividade.
<b>Turista em seu traje típico</b>	4	O fôlder traz quatro participantes, cada um com trajes que os identificam como turista, mas exercendo atividades diferentes que buscam evidenciar o que o turista real pode realizar como: pescar, observar, conhecer a região.
<b>Lendas</b>	3	Na imagem, três lendas típicas da região são representadas: a do boto, a da Iara e, possivelmente, a da Vitória-Régia.
<b>Festas: Bois-bumbás (Caprichoso e Garantido), Festival da Ciranda</b>	1	As duas festas estão retratadas no mapa, mas como se conhece mais os bois, a festa da Ciranda fica em um segundo plano.
<b>Macacos</b>	3	Como era previsível pela característica local e por sua recorrente divulgação, há um número significativo de animais retratados como possíveis alvos de observação dos potenciais turistas.
<b>Cobras</b>	1	
<b>Onças</b>	1	
<b>Jacaré</b>	1	
<b>Peixes: pesca esportiva</b>	2	
<b>Aves</b>	8	
<b>Rios</b>	11	O mapa é cortado por uma infinidade de rios que são o principal meio de transporte na região.
<b>Árvores</b>	Permeiam todo o texto	A Floresta Amazônica está também representada pela imensidão de árvores representadas em todo o mapa-fôlder.
<b>Habitações urbanas</b>	1	Apenas o Teatro Amazonas em Manaus.
<b>Habitações interior</b>	0	Não há no mapa.
<b>Construções hoteleiras</b>	1	Irاندuba: Hotel de Selva.
<b>Edificações empresariais</b>	1	Coari: gás.
<b>Sistema de transporte</b>	4	Barcos e pequenos aviões.

Fonte: Autoria própria.

O mapa-fôlder, apesar de buscar traçar para o possível turista os principais pontos de atração do estado, peca ao cair mais uma vez no senso comum que vem sendo evidenciado até aqui pela presente pesquisa. As recorrências aos atores sociais em destaque no quadro acima, apagam totalmente outros atores e apenas fortalece um discurso que há muito tempo vem sendo propagado sobre o nosso país e a região em destaque. Na busca de evidenciar as belezas naturais, uma fauna e flora incomensurável, constrói referentes de que tais belezas serão eternas, que nunca irão acabar ou ainda que estão disponíveis para exploração.

Desse modo, mesmo com as mudanças constantes da sociedade contemporânea, do caráter fluido desta época, como menciona Bauman (2007), parece que alguns modos de representação se perpetuaram e, assim, a mudança sobre eles é mais lenta. O mapa-fôlder que mostra o estado é composto de uma imensidão verde como um atrativo a ser explorado e desvendado, como já acontecia na época das primeiras incursões ao estado.

O texto analisado pode se constituir em um gênero híbrido porque, além de divulgar os atrativos turísticos da região, também sinaliza onde podem ser encontrados, constituindo em uma composição de informação, descrição e ainda uma narrativa sobre o que a região tem para despertar o interesse turístico.

Nesse contexto, direcionando-se para uma análise imagética, no que se refere ao aspecto composicional, quanto ao valor informativo, considerando-se a Gramática do *Design Visual* (KRESS; van LEUWEEN, 1996), a parte superior seria tomada como “Ideal” – “Amazonas, viva essa experiência”, o Amazonas tido como um lugar a ser experienciado, vivido em tudo o que pode oferecer. Ao centro da frase está uma arara-amarela com asas abertas, sinalizando não só um animal que é possível encontrar (embora a arara vermelha seja mais recorrente), mas também a riqueza a ser descoberta, com toda liberdade simbolizada pelas asas abertas. Ainda acima e já no mapa é possível fazer uma alusão aos habitantes originais do local por meio da imagem de um casal de indígenas em seus trajes típicos. Inclusive, em certos passeios, conhecer uma “tribo” é parte do pacote. Essa cena também deixa transparecer que em um passeio de barco ou em outro tipo de expedição serão encontrados indígenas usando trajes típicos. Na parte inferior do mapa-fôlder, há uma sentença, que se pode denominar na GDV de “Real”: “Amazonas o destino verde do Brasil”. Nesse caso, o estado é qualificado e identificado como o “destino verde do Brasil”, em uma clara referência aos elementos recorrentes na própria imagem que compõe toda a página e que sinaliza os possíveis destinos que o turista pode vir a conhecer. Cada um com suas

características, mas tendo como pano de fundo o verde, que remete e é contextualizado pela própria floresta amazônica, discursivamente retratada no plano visual, principalmente na semiose das cores. Ao qualificar como “destino verde”, podemos reportar a uma realidade que, de certa forma, já é conhecida no cenário local, nacional e internacional, ou que é constantemente corroborada. Essa avaliação realiza um recorte no aparato ambiental do estado, considerando que se encontra inserido no bioma “Amazônia”. O que se percebe é que o cenário retratado constrói uma representação pitoresca, como se o turista fosse encontrar aqui um “paraíso perdido” onde é possível avistar desde os animais mais ferozes como o jacaré, aos mais dóceis como os pássaros.

Pela GDV, é possível analisar ainda as imagens por sua composição margem (Dado ou Novo ou Centro). No gênero analisado, observa-se que não há uma polarização, e sim uma composição mais centralizada em que se concentram todos os elementos mais caros que o participante institucional, Amazonastur, deseja que seu possível turista tenha acesso ou venha a conhecer. Ainda na composição, há o enquadre e se percebe que há dada conexão entre todos os elementos, pois pertencem a um mesmo conjunto; por outro lado, há uma forte desconexão, visto que, no mapa, o Amazonas, com sua pujança florestal, está muito mais saliente do que os outros estados à sua volta, como se flutuasse em uma imensidão verde, e os demais estados não existissem.

Outro aspecto a destacar é a semiótica das cores, em que três tons têm um destaque maior, a saber, o verde da floresta e das árvores que a compõem, o azul dos rios, em uma forma simbólica, porque se sabe que os rios do Amazonas não são azuis. Há também uma moldura que ‘enquadra’, solidifica e recorta todo esse cenário paradisíaco e exótico. Ela é branca e realça ainda mais o efeito de um possível quadro parado no tempo e no espaço. Fora da moldura, as cores são de um verde amarelado que também pode sugerir o desmatamento ou a perda de áreas verdes. Como se sabe, essa é uma realidade no Pará e no Mato Grosso, principalmente.

No aspecto representacional, a imagem pode ser narrativa ou conceitual. No aspecto narrativo, há uma contação de dada “história” por meio de certos atores, especificados também no quadro analítico acima. Porém, a constituição de cada um deles faz uma clara alusão a um contexto idealizado, intocado, onde as habitações e os “atores” contemporâneos do estado não figuram. A maioria dos participantes estão retratados em um processo não transacional, ou seja, não interagem com o expectador e não sugere movimentos. Também é importante destacar que, de todos os atores representados na imagem do mapa-fôlder, apenas

a arara-amarela é real. No que tange ao conceitual, todos os demais representam desenhos, ou, na perspectiva pirceniana, ícones ou símbolos da região, mais uma vez distanciando do que aqui se encontra. Nesse mesmo viés, é possível observar que, ao se construir esse mapa-fôlder, visou-se resgatar dados símbolos que se considera como representativos na narrativa genuína do Amazonas. Daí figuram os habitantes originais, indígenas, depois as espécies animais e vegetais.

No aspecto interativo, pelo fato de todos os participantes serem desenhos, não há como analisar detalhadamente, pois o significado interacional diz respeito à construção de interações entre os participantes. Nesse caso, a interação poderia ser mencionada como de forma unilateral e, por vezes, até com certa autoridade, porque o turista, ao apanhar o fôlder, decide o que deseja conhecer e como poderá interagir em cada um deles, visto que um dos focos de um ambiente turístico é a contemplação.

A totalidade do mapa-fôlder sinaliza visual e discursivamente que os atrativos principais da região são os apresentados, fazendo, com isso, um recorte tendencioso e distanciando do tempo e da realidade do Amazonas com um todo com suas peculiaridades e singularidades do que a região tem a oferecer. Ao mesmo tempo que retrata certos símbolos que estão retidos em nosso imaginário justamente por conta de representações idealizadas como as que o mapa-fôlder conduz.

Compreendemos que todo o tipo de publicidade, ao veicular imagens, cria representações discursivas que são concebidas, a partir do que é divulgado. No entanto, é preciso estar atento a essas produções discursivas, pois estas, muitas vezes, não têm interesse na reprodução do real. Elas têm por objetivo “vender” o que divulgam, estabelecendo, com frequência, antíteses entre o real e o imaginado. Isso é muito recorrente quando alguém se desloca a dada região ou país e, ao chegar ao local, se depara com uma situação completamente diferente. Inclusive com atores sociais distintos dos apresentados nos *sites* ou em outros materiais de divulgação.

Nas análises realizadas, foi possível perceber como se consolidam as práticas discursivas em publicidades turísticas sobre o estado, pois o discurso turístico tende a reforçar práticas que já estão no imaginário coletivo das pessoas e o realce constante desses atributos propicia a cristalização e a consolidação do modo de identificar o estado.

Fairclough (2003, p. 124) afirma que “discursos são modos de representar aspectos do mundo”, assim o significado representacional abarca a representação de eventos ou atores sociais e, conforme a evidência de um ator social em detrimento de outros, há um propósito

discursivo. Fica evidente em todos os *corpora* analisados que, para se representar o estado, há o predomínio de atores sociais vinculados ao natural, como os rios, a floresta e a fauna; a cor mais utilizada é o verde, como uma clara remissão à floresta. Parece que sempre os mesmos elementos são enfatizados. No aspecto cultural, o Teatro Amazonas é sempre mostrado, assim como o Festival Folclórico de Parintins representa as manifestações culturais do estado.

No que tange ao significado identificacional, Fairclough, (2003, p. 155) afirma que “discursos são inculcados em identidades”. A ênfase em aspectos naturalísticos molda a identidade do estado como um lugar verde, com abundantes recursos naturais que podem ser explorados por meio da prática do ecoturismo, bem como coloca a fauna como elemento que pode ser apreciado. Pelo Sistema da Avaliatividade, empregamos recursos da avaliatividade para a negociação de relações sociais, dizendo aos ouvintes ou aos leitores como nos sentimos sobre as pessoas ou as coisas (MARTIN; ROSE, 2003).

O léxico avaliativo das publicidades analisadas traz inúmeras referências à sua grandeza territorial e à abundância de recursos relativos à sua fauna e flora. Esses elementos são utilizados de forma contínua pelo Ministério do Turismo, pela Amazonastur, por Agências de turismo e por Companhias Aéreas. O reforço discursivo desses aspectos tende a vender sempre a mesma imagem do estado e também o coloca como disponível para ser explorado. Logo, no contexto globalizante, em que os setores associados ao econômico ditam muitas condutas, seria necessário que o Amazonas com todo o seu potencial tivesse uma marca que o identificasse e valorizasse seu potencial turístico, cultural e ambiental.

Deste modo, por meio das análises realizadas percebeu-se a constante repetição de temáticas, com os aspectos naturalísticos dominando as publicidades para se veicular o Amazonas no âmbito turístico. Com isto, outros atores sociais do estado ficam invisibilizados, materializando e realçando um estilo discursivo.

## CONSIDERAÇÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

Tomando como referência os pressupostos teóricos e analíticos da ADC, via Chouliaraky e Fairclough (1999), apresento algumas considerações sobre a pesquisa. Inicialmente, considero um problema a utilização de representações recorrentes sobre o Amazonas, pois os elementos mais enfatizados são os naturalísticos. Isso consolida a ideia de que aqui existe natureza abundante, como algo que ainda pode ser explorado, fato comprovado por meio das análises empreendidas.

Ressalta-se ainda que a ideia de uma natureza farta com fauna e flora exótica pode colocar em perigo os atores sociais desse bioma. O tráfico de espécies da flora amazônica é outro problema recorrentemente noticiado, e espécies oriundas da Amazônia já foram levadas para serem cultivadas em outros países. No que tange à fauna, não é diferente, muitas espécies estão em via de extinção por práticas criminosas. Por isso, a utilização de imagens de animais não deveria ser o foco da prática turística local, ou ser feita com rigor e cautela. A pesquisa revelou que essa prática é usual e impulsionada via discurso verbal e visual e propagada por meio das publicidades.

Nesse contexto, considerando-se as publicidades cuja temática é o turismo, pode-se depreender que desempenham um papel essencial no campo cultural e na construção de identidades dos lugares que promovem, seja por meio de *sites*, agências de viagem ou empresas aéreas. Tanto os materiais distribuídos quanto outras formas de divulgação disseminam representações sobre países, estados e cidades. Assim, reforça-se a necessidade de se ter um olhar crítico sobre essas divulgações porque elas costumam naturalizar e cristalizar conceitos sobre pessoas e lugares, os quais podem ser singulares e unilaterais.

Diferentes discursos são diferentes representações do mundo. Nesse sentido, o significado representacional do discurso agrega maneiras de se perceber e se posicionar no mundo (FAIRCLOUGH, 2003). Ao se analisar esse tipo de significado por meio das páginas *online* do Ministério do Turismo e da Amazonastur, bem como os demais elementos do *corpus*, considerou-se a visibilidade dada aos atores sociais, pois o modo de representá-los revela o posicionamento ideológico de quem as produziu, bem como a maneira como esses atores costumam ser vistos socialmente. Isto posto, por meio do significado representacional, verificou-se que, ao se privilegiar o ator flora, representado pelo bioma amazônico – rios, florestas e fauna, por meio de animais da região –, excluem-se outros atores sociais do estado

do Amazonas. Mesmo que a parte cultural apareça por meio da arquitetura, como o teatro Amazonas, e o festival de Parintins, o predomínio continua sendo dos aspectos naturais. Salienta-se, outrossim, que a ênfase nesses recursos pode criar uma ilusão de sua infinitude, bem como contribui para a recorrente associação do estado somente a tais elementos. Ademais, salienta-se o papel do discurso na constituição de representações, pois é por essa via que são constituídas.

No aspecto identificacional, a análise revelou que ocorre a associação do estado a uma identidade naturalística. A floresta é evidenciada como grandiosa, mas ao mesmo tempo passível de ser explorada e contemplada; basta que o turista queira, que terá a seu alcance uma experiência natural, proporcionada pelo contato direto com a floresta, por passeios pelos grandes rios, pelo contato com animais e comunidades indígenas – uma imersão no que pode estar mais próximo do que se visualiza como constitutivo da identidade do estado. Quando um discurso é repetido continuamente pelos meios de comunicação, no caso *sites*, blogues, revistas *on-line* e físicas, encartes, há uma tendência à naturalização de dadas práticas que, por sua vez, constroem representações ao longo do tempo.

Reitera-se que, ao se destacar que há uma repetição e uma utilização constantes da floresta para atrair turistas, um problema desponta: o fato de que outros "cenários" do estado são preteridos, cristalizando uma forma de representação.

Considerando a realidade atual, surge o desafio de se aliar o turismo a uma prática sustentável que utilize a ênfase nos atributos naturais para reverter isso em uma consciência ecológica de preservação, de perceber a fauna e a flora como constituintes de um bem maior.

O desafio colocado é de dimensão filosófica, política e civilizatória. Pensar e agir global e localmente implica em alimentar grandes utopias, ampliar e utilizar conhecimentos científicos e estabelecer uma ampla frente de atuação capaz de transformar desigualdades, agressões e desperdícios em práticas e atividades integradas por outros princípios, tendo a natureza como aliada, e autonomia às liberdades como oxigênio vital (MINC, 2008). Com tal perspectiva é possível pensar de forma sustentável a região como um todo. Muito além de um recurso inesgotável, deve ser considerada como um patrimônio ambiental, cultural e econômico.

A análise evidenciou que, apesar de o estado do Amazonas se constituir em forte apelo turístico, não possui uma marca que possa ser usada para identificá-lo tanto pelo Ministério do Turismo quanto pela Amazonastur e pelos demais setores da economia. Caso tivesse, poderia ter o intuito de mostrar outras peculiaridades da região. Uma marca-território

consolidada poderia reverter em “uma vantagem competitiva tanto para o território em si quanto para os produtos provindos destes locais” (KREUTZ, 2014). Assim como seria uma forma de dar visibilidade para a região evidenciando outros aspectos além dos naturais.

Com esse raciocínio, toda pesquisa acarreta mudanças, pois, ao debater o assunto, rompe-se com velhos paradigmas já postos e que muitas vezes se tornam senso comum e deixam de ser discutidos. Como lembra Bourdieu, “a linguagem é, com efeito, um enorme depósito de pré-construções naturalizadas, portanto, ignoradas como tal, que funcionam como instrumentos inconscientes de construção” (1989, p. 39). Logo, muito além da mudança do ponto de vista do pesquisador, busca-se também uma nova lente que amplie as possibilidades de ver e pensar o turismo e suas peculiaridades no contexto do Amazonas.

Considera-se que a reflexão propicia ir além do que é dado, do senso comum que predomina em muitas manifestações discursivas, sendo que a pesquisa desperta o pensamento crítico, pois devemos estar atentos ao modo como os discursos são produzidos. Como educadora acredito que se deve despertar este olhar crítico nos alunos para que eles também reflitam além do que é mostrado e divulgado pelas publicidades turísticas, pois dessa forma podemos suscitar mudanças sociais.

Como a pesquisa não se esgota aqui, como limitação explicita-se o fato de o trabalho ter contemplado múltiplos diálogos que poderiam ter sido mais explorados. Como sugestão para a continuidade do estudo seria a realização de entrevistas para verificar a motivação para a escolha do estado do Amazonas como destino turístico, bem como questionar se o que os turistas pensaram ao escolher o estado se confirmou ou se modificou ao fazerem a visita.

Por fim, a realização da pesquisa me fez refletir sobre o discurso e como ele impacta em nossas práticas sociais, pois tudo que fazemos tem uma motivação que se converte e se realiza via discurso.

**REFERÊNCIAS**

- ALMEIDA, F. Atitude: afeto, julgamento e apreciação. In: VIAN JR., O.; SOUZA, A.; ALMEIDA, F. *A linguagem da avaliação em língua portuguesa: Estudos sistêmico-funcionais com base no sistema da Avaliatividade*. São Carlos: Pedro & João editores, 2010. p. 99-112.
- ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ASHTON, M. Turismo: A mutação do cotidiano. In: BARRETO, M. (Org.). *Turismo, Cultura e Sociedade*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2006.
- BARRETO, M. *Turismo, cultura e sociedade*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Manual de iniciação ao estudo do Turismo*. Campinas, SP: Papyrus, 2014.
- BAUMAN, Z. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BHABHA, H. K. *O local da cultura*. 2. ed. Belo Horizonte: editora UFMG, 2013.
- BOSI, A. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil. S.A, 1989.
- BURKE, P. *Hibridismo cultural*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2016.
- CAMINHA, P. V. *Carta de Pero Vaz de Caminha a El-Rei D. Manuel I sobre o achamento do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Martin Claret, 2014.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.
- CAUNE, J. *Cultura e comunicação: convergências teóricas e lugares de mediação*. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- CARVALHO, F. F. *Temas Contemporâneos em Semiótica Visual*. Brasília: CEPADIC, 2013.
- CHEVALIER, M; MAZZALOVO, G. *Pró Logo*. São Paulo: Panda Books, 2007.
- CRUZ, R. A. *Introdução à geografia do turismo*. São Paulo: Roca, 2003.
- CHOMSKY, N. *Syntactic Structures*. S'Gravenhage: Mouton, 1957.

CHOULIARAKY, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. London: Edinburgh University Press, 1999.

DAOU, A. M. L. Natureza e civilização: os painéis decorativos do Teatro Amazonas. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 14, p. 51-71, dez. 2007. Suplemento. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702007000500003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702007000500003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 02 maio. 2017.

DE NICOLA, J. *Literatura brasileira: das origens aos nossos dias*. São Paulo: Scipione, 1998.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Tradução Sandra Regina Netz. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, R. *Sociologia do turismo*. São Paulo: Atlas, 2008.

DINNIE, K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heineman, 2008.

EAGLETON, T. *A ideia de cultura*. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

ESTY, D. C.; WINSTON, A. S. *O verde que vale ouro*. Como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Coordenadora da tradução: I. Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

\_\_\_\_\_. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. New York: Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_. *Language and globalization*. London and New York: Routledge, 2006.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Tradução Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FUZER, C.; CABRAL, S. *Introdução à Gramática Sistêmico Funcional em Língua Portuguesa*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2014.

GONDIM, N. *A invenção da Amazônia*. Manaus: Editora Valer, 2007.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_; WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: TOMAZ, T. S. (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

HALLIDAY, M. A. K. *Functional grammar*. 2. ed. New York: Routledge, 1994.

\_\_\_\_\_; HASAN, R. *Language, context and text: aspects of language in a social semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HATOUM, M. *Dois irmãos/ Milton Hatoum*. – São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

HOLANDA, S.B. *Visão do Paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil/ Sérgio Buarque de Holanda* – São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to functional grammar*. 3. ed. London: Hodder Education, 2004.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 21. ed. Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

JEWIT, C. *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009.

JODELET, D. Representações sociais um domínio em expansão. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). *Les representations sociales*. Paris: PUF, 1989, p. 31-61.

KREUTZ, E. *As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa*. 2001. 259f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2001.

\_\_\_\_\_. Marca Mutante Território: a diversidade representada na identidade visual. In: LEDO, M.; LÓPEZ, X.; SALGUEIRO, M. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2014: A construcción da(s) identidade(s) a través da comunicaci3n*. Santiago de Compostela: LUSOCOM/AGACOM, 2014. p. 17-25.

\_\_\_\_\_. O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais... Recife: Unicap, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

\_\_\_\_\_; FUHR, I.; REIS, T. H.; DALMORO, M. Marca-territ3rio e a sua influ3ncia nas marcas de vinho: um estudo comparativo dos casos da Cooperativa Vinícola Garibaldi (Brasil) e da Concha y Toro (Chile). In: *LUSOCOM – a Construci3n da(s) Identidade(s) a través da Comunicaci3n*, 2014.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of the design visual*. London: Routledge, 1996.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para uma nova compreens3o do lazer e das viagens*. Tradução Contexto traduções. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEAL, A. *Dicionário de termos ambientais*. 1. ed. Rio de Janeiro: Letras e Magia, 2007.

MARTIN, J. R.; ROSE, D. *Working with discourse: meaning beyond the clause*. London: Continuum, 2003.

\_\_\_\_\_; WHITE, P. R. R. *The language of evaluation: appraisal in English*. London: Palgrave, 2005.

MINAYO, M. C. S. (Org.). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINC, C. Ecologia e política. In: HUHNE, L. M.; BRAGA, M. (Orgs.). *Ecologia e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Uapê, 2008.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: Investigações em psicologia social*. Editado em inglês por Gerard Duveen. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

NEVES, A. O. *Amazônia na visão dos viajantes do séc. XVI e XVII: percurso e discurso*. 2005. 165 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005.

ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

PETERMAN, J. Textos publicitários multimodais: revisando a Gramática do Design Visual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2005. p. 1-13. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/148985843714394496586272058388737589592.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017.

PINTO, R. F. *Amazônia – Viagem das ideias*. 3. ed. Manaus: Valer, 2012.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes Editores, 2011.

ROCHA, R. A. *A elite militar no estado do Maranhão: poder, hierarquia e comunidades indígenas (século XVII)*. 2013. 330 f. Tese (Doutorado em História) – Departamento de História, Universidade Federal Fluminense Niterói, 2013. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/stricto/td/1485.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

SAID, E. W. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. Tradução Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. *A estética do marketing*. Tradução Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, M. L. *Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph, 2004.

SOARES, N. M. M. *Discurso verde: reposicionamento discursivo das marcas*. 2013. 254 f., il. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

\_\_\_\_\_; VIEIRA, J. A. Representação Multimodal dos atores sociais no discurso das marcas. *Revista Signum: Estudos Linguísticos*, Londrina, n. 16/1, p. 233-258, jun. 2013. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/viewFile/2237-4876.2013v16n233/13202>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

\_\_\_\_\_; VIEIRA, J. A. A construção identitária das marcas: atos discursivos de cores. In: *BrandTrends Journal*, v. 11, p. 71-85, 2016.

SOUZA, M. *História da Amazônia*. Manaus: Valer, 2009.

\_\_\_\_\_. *A Expressão Amazonense do Colonialismo ao Neocolonialismo*. 3. ed. Manaus: Valer, 2010.

TAVARES, M. C. *A força da marca*. São Paulo: Harbra, 1998.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era de meios de comunicação de massa*. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TODOROV, T. *A conquista da América: a questão do outro*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

van DJIK, T. A. *Discurso e poder*. Organização da tradução e adaptação e da revisão técnica de Judith Hoffnagel e Karina Falcone. São Paulo: Contexto, 2008.

van LEEUWEN, T. *Introduction a social semiotics*. London: Routledge, 2005.

\_\_\_\_\_. *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press, 2008.

VIAN JR., O.; SOUZA, A.; ALMEIDA, F. *A linguagem da avaliação em língua portuguesa: Estudos sistêmico-funcionais com base no sistema da Avaliatividade*. São Carlos: Pedro & João editores, 2010.

VIEIRA, J. A. *Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_; FERRAZ, J. Percursos e avanços do texto multimodal: novas perspectivas na contemporaneidade. *Revista Discursos Contemporâneos em Estudo*, Brasília, v. 1, n. 1, p. 9-23, 2011.

WODAK, R., MEYER, M. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A, 2003.