



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA
CURSO DE MESTRADO EM LINGUÍSTICA

RAPHAELLA PEIXOTO DE SOUZA

O FÔLDER TURÍSTICO – DESCRIÇÃO E ANÁLISE
SOCIORRETÓRICA

Maceió-AL

2011



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA
CURSO DE MESTRADO EM LINGUÍSTICA

RAPHAELLA PEIXOTO DE SOUZA

**O FÔLDER TURÍSTICO – DESCRIÇÃO E ANÁLISE
SOCIORRETÓRICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística – Mestrado em Linguística – da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Inez Matoso Silveira

Maceió-AL

2011

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale

S729f Souza, Raphaella Peixoto de.
O folder turístico : descrição e análise sócio-retórica / Raphaella Peixoto de Souza. – Maceió, 2011.
140. f. : il.

Orientadora: Maria Inez Matoso Silveira.
Dissertação (mestrado em Letras e Linguística: Linguística) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Maceió, 2011.

Bibliografia: f. 120-124.
Anexos: f.125-140.

1. Linguística. 2. Genêro textual – Análise. 3. Multimodalidade. 4. Textos publicitários. 5. Propaganda. I. Título

CDU: 801:659.1



TERMO DE APROVAÇÃO
RAPHAELA PEIXOTO DE SOUZA

Título do trabalho: "O FOLDER TURÍSTICO – DESCRIÇÃO E ANÁLISE SOCIORRETÓRICA"

Dissertação aprovada como requisito para obtenção do grau de MESTRE em LINGUÍSTICA, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora:

Maria Inez Matoso Silveira

Profa. Dra. Maria Inez Matoso Silveira (PPGLL/UFAL)

Examinadores:

Anamelea de Campos Pinto

Profa. Dra. Anamelea de Campos Pinto (CEDU/UFAL)

Maria Francisca Oliveira Santos

Profa. Dra. Maria Francisca Oliveira Santos (PPGLL/UFAL)

Maceió, 29 de agosto de 2011.

A Deus Todo Poderoso, o Senhor de todo o conhecimento

**A minha avó a Ivonete Peixoto (*in memoriam*),
minha grande protetora e formadora**

**A amiga Niedja Balbino pelo exemplo e
incentivo em todas as horas**

**A minha orientadora, a Profa. Dra. Maria Inez
Matoso Silveira, pela paciência e dedicação**

**Ao meu marido, companheiro de todas as
horas.**

Certeza

De tudo ficaram três coisas:

**A certeza de que estamos sempre
começando**

A certeza de precisamos continuar

**A certeza de que seremos
Interrompidos antes de terminar.**

Portanto devemos:

**Fazer da interrupção um caminho
novo**

Da queda, um passo de dança

Do medo, uma escada

Do sonho, uma ponte

Da procura, um encontro.

Fernando Pessoa

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo o gênero textual fôlder turístico. A relevância do trabalho deve-se ao fato de ser o fôlder um gênero de uso muito frequente nesta importante atividade do terceiro setor da economia – o Turismo. Foi coletado um corpus de 152 exemplares autênticos de fôlderes turísticos, dentre os quais foram selecionados 30 exemplares, constatando-se, como sua principal característica, a multimodalidade, através do uso eficaz de texto escrito, imagens, cores, layouts, mapas, etc. O estudo considerou a já estabelecida polêmica existente entre as noções de suporte e de gênero textual, posta, inclusive, por Mascuschi (2003), por ser o fôlder, antes de tudo, um portador de gêneros. Realmente, o fôlder é um meio de comunicação de uso constante em vários domínios discursivos, prestando-se especialmente às atividades de divulgação, marketing, publicidade e propaganda. Entretanto, com base em reflexões endossadas por vários estudiosos, a exemplo de Bakhtin (2007) e Swales (1990), foi utilizado como um dos critérios definidores do gênero em tela o propósito comunicativo, que confere ao fôlder turístico uma identidade que lhe dá condições de aceitação e de funcionalidade reconhecida nas esferas sociais em que circula. Trata-se de um gênero complexo, em que se verifica, inclusive, o desdobramento dos seus propósitos, que podem variar entre divulgação turística, geralmente de cunho institucional, promoção cultural e vendas de destinos e pacotes turísticos. Baseando-se em Bhatia (1993), o estudo seguiu um roteiro de análise que procurou descrever os aspectos discursivos e enunciativos do gênero em questão, numa perspectiva sociorretórica, descrevendo também as suas recorrências em termos da estrutura textual e dos recursos linguísticos.

Palavras-Chave: Análise de gênero textual; fôlder turístico; multimodalidade.

ABSTRACT

This paper presents a research whose object of study is the tourist folder. The relevance of this work is due to the fact that the tourist folder is a genre of frequent use in an important activity of the third sector of the economy – the Tourism. The corpus was composed by 152 authentic tourism folders which were collected in travel agencies and other institutions related to tourism. The study revealed that their main characteristic is the multimodality, through the effective use of written text, images, colors, layouts, maps etc. The study considered already established controversy between the notions of support of genres and textual genres, discussed also by Marcuschi (2003), being the folder, first of all, a supporter of genres. Actually, the folder is a means of communication of constant use in various discursive domains, serving particularly to the outreach activities, Marketing, advertising and propaganda. However, based on reflections endorsed by several researchers like Bakhtin (2007) and Swales (1990), the author used as a defining criterion for the textual genre studied, the communicative purpose, which gives the folder an identity that guarantees its conditions for acceptance and functionality recognized in the social spheres where it circulates. This is a complex genre in which we see also the deployment of its purposes, which may vary between tourist disclosure, usually from institutional nature, cultural promotion and sales of touristic packages and destinations. Based on Bhatia (1993), this study followed an analysis script that tried to describe the discursive and enunciative aspects of the genre in question, under a sociorethorical perspective, describing also their recurrence in terms of the text structure and language resources.

Keywords: Genre analysis; touristic folder; multimodality.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Transmutação de gêneros	20
Quadro 2	Diferenças entre tipo e gênero textual	31
Quadro 3	Critérios de Swales para identificação dos gêneros	42
Quadro 4	Sequências textuais recorrentes nos FDT E FVP	96
Quadro 5	Componentes imagético-textuais dos FDT	97
Quadro 6	Componentes imagético-textuais dos FVP	99
Quadro 7	Propósitos comunicativos mais frequentes nos FDT	103
Quadro 8	Propósitos comunicativos mais frequentes nos FPV	104
Quadro 9	Escolhas lexicais dos FDT e FVP	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Diferentes sequências textuais no FVP21	32
Figura 2	Identificação dos tipos de argumento no FDT 11	37
Figura 3	Níveis de descrição genérica	45
Figura 4	Elementos textuais na capa dos FT	89
Figura 5	Sequência narrativa no exemplar FDT 14	91
Figura 6	Sequência injuntiva no exemplar FVP 30	92
Figura 7	Sequência descritiva no exemplar FVP 21	93
Figura 8	Sequência expositiva no exemplar FDT 03	94
Figura 9	Sequência argumentativa no exemplar FVP 22	95
Figura 10	Elementos composicionais dos FDT	98
Figura 11	Elementos composicionais dos FPV	100
Figura 12	Ato de fala no exemplar FVP 23	107
Figura 13	Traços da função conativa no exemplar FDT 09	109

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- FT** Fôlder turístico.
- FDT** Fôlder de divulgação turística
- FVP** Fôlder de vendas e promoções turísticas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A NOÇÃO DE GÊNERO TEXTUAL	15
1.1 A natureza dos gêneros textuais	15
1.2 A evolução do conceito de gênero	18
1.3 Características e critérios definidores	20
1.4 Domínio discursivo	28
1.5 Suporte <i>versus</i> gênero	28
1.6 Tipo textual <i>versus</i> gênero textual	31
1.7 Abordagens para o estudo dos gêneros	34
1.8 A retórica – suas contribuições para os estudos discursivos e os principais elementos da teoria retórica	35
1.8.1 Os três tipos de argumento: <i>etos</i> , <i>patos</i> e <i>logos</i>	36
1.8.2 A noção de auditório	39
1.8.2.1 Auditório particular e auditório universal	39
1.9 A análise sociorretórica de gênero textual – As contribuições dos teóricos para a análise de gêneros (Swales e Bhatia)	41
1.9.1 Os gêneros textuais na perspectiva de Swales	42
1.9.2 A contribuição de Bhatia para uma análise sociorretórica de gêneros textuais	44
2 O DOMÍNIO DO MARKETING DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA	47
2.1 Marketing: evolução e conceitos básicos	47
2.1.1 Ferramental de Marketing: um painel de instrumentos à disposição do Turismo	50
2.1.2 O Marketing turístico: conceitos, importância e aplicações	52
2.2 Publicidade e propaganda: evolução, definições e distinções	53
2.2.1 A imagem no discurso da propaganda – a retórica da imagem	58

2.2.2	A importância da publicidade e da propaganda para o Turismo	63
2.2.3	A promoção turística: os produtos turísticos	66
3	A ATIVIDADE TURÍSTICA E O FÔLDER TURÍSTICO	70
3.1	O contexto enunciativo do fôlder turístico	70
3.2	O fôlder turístico: definição e caracterização geral	78
3.3	O fôlder turístico: um gênero da publicidade turística	81
4	O FÔLDER TURÍSTICO: PROCEDIMENTOS E NÍVEIS DE ANÁLISE	83
4.1	Análise enunciativa	84
4.2	Os componentes da estrutura textual	87
4.3	Identificação dos propósitos comunicativos	99
4.4	Os aspectos argumentativos	103
4.4.1	Os atos de fala	103
4.5	Aspectos linguístico-textuais	105
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
	REFERÊNCIAS	120
	ANEXOS	125

INTRODUÇÃO

O estudo e a análise dos gêneros textuais foi a vertente da Linguística Textual que me interessou desde os primeiros contatos com essa disciplina. Nos últimos anos, tem havido, nos estudos acadêmicos, muitas pesquisas que analisam principalmente gêneros acadêmicos e jornalísticos a exemplo de Souza (2002), mas ainda são rarefeitos os trabalhos dedicados a analisar os gêneros que circulam em outras esferas da atividade profissional no mundo moderno, principalmente na chamada área de prestação de serviços.

Acreditamos que a análise de gêneros textuais é de grande importância para o conhecimento das regularidades que definem um gênero como tal, embora muitos gêneros que circulam por nossas esferas de atividades sociais sejam usados pelos seus usuários sem a devida consciência de fatores importantes para a produção de qualquer texto, como a situacionalidade e a aceitabilidade.

Tomamos então o fôlder turístico por ser um gênero de frequente circulação em nosso Estado, que é tido como um dos principais destinos turísticos do Brasil. Tal atributo faz com que o fôlder seja um gênero muito visto e usado na nossa região. Sendo assim, nossa pesquisa reveste-se de certa relevância porque procura revelar como ocorrem os usos sociais da língua nesse importante domínio discursivo que é o mundo do turismo.

O objetivo desta pesquisa é descrever os aspectos discursivos e enunciativos do gênero fôlder turístico numa perspectiva sociorretórica, considerando também as suas recorrências em termos da estrutura textual e dos recursos linguísticos. Para cumprir esta missão, procedemos a uma pesquisa qualitativa de natureza interpretativa, cujo procedimento inicial foi a coleta de cerca de 150 exemplares autênticos de fôlderes turísticos, colhidos em agências e secretarias de Turismo, hotéis, restaurantes, aeroportos e doados por colecionadores. Dentre os 150 fôlderes disponíveis, foram selecionados 30 exemplares que formaram o *corpus* desta pesquisa.

A abordagem teórica deste estudo se baseia na visão sociorretórica para o estudo dos gêneros textuais, defendida de Swales (1990), Bathia (1993) e Miller

(1994), que concebe o gênero como ação social tipificada, motivada por uma situação retórica. A análise abrange desde a função social do gênero textual em estudo, passando por sua estrutura textual/discursiva, chegando até aos recursos gramaticais que aparecem na superfície linguística. Há também preocupação com o aspecto socioinstitucional dos gêneros e uma nítida visão marcada pela perspectiva etnográfica com os conceitos de comunidade, propósito e de atores sociais (MARCUSCHI, 2008).

Esta dissertação está estruturada em quatro capítulos. No primeiro capítulo, discutimos a noção de gênero textual, basilar para este trabalho, bem como a evolução de seu conceito e as peculiaridades que fazem de determinado texto um gênero. Discutimos ainda as questões que permeiam os gêneros textuais, tais como a noção de domínio discursivo, que seria a esfera de atividade humana em que os gêneros circulam, e a questão do suporte textual, bem como pontuamos as diferenças entre tipo textual e gênero textual, que são relevantes para compreensão dos usos sociais da língua nas interações humanas.

Ainda no primeiro capítulo, discorremos sobre as diferentes abordagens para os estudos de gênero textual, destacando por interesse de estudo, a abordagem sociorretórica e a influência da Retórica sobre ela. E, ainda, apresentamos os passos para a análise de gênero proposta por Vijai Bathia (1993) e os procedimentos de análise da estrutura retórica do gênero (*move analysis*) preconizados por John Swales (1990).

No segundo capítulo, trouxemos informações das áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda, que consideramos relevantes para o estudo do fôlder turístico. O recurso imagético assaz presente no gênero estudado, também obteve destaque neste capítulo da dissertação. Assim sendo, discorremos sobre a importância da imagem no discurso da propaganda e ainda sobre a Retórica da Imagem sob a perspectiva de Roland Barthes (1987). Terminamos este capítulo fazendo uma associação da publicidade e da propaganda com o Turismo, falando sobre a importância da publicidade para as atividades turísticas em geral.

No terceiro capítulo, versamos sobre o turismo, esfera de atividade social e econômica em que é produzido o fôlder turístico, ou seja, o seu contexto

enunciativo. Neste capítulo, também apresentamos as características do fôlder turístico dos pontos de vista dos seus formatos, de suas funções sociais e dos recursos linguísticos que são recorrentes nos exemplares estudados por alguns autores, a exemplo de Karwoski (2005).

No quarto e último capítulo, procedemos à análise do corpus, partindo do nível da enunciação e das condições de produção, passando pelos propósitos comunicativos e movimentos retóricos, chegando à análise linguístico-textual, rumo a uma maior compreensão do gênero fôlder de divulgação turística como um todo. Para tal análise, dividimos o corpus de trinta exemplares em duas categorias: os fôlderes de divulgação turística e os fôlderes de vendas e promoções turísticas.

Finalmente, apresentamos as conclusões do trabalho, ponderando os resultados da análise realizada como uma possível contribuição para o conhecimento dos usos da linguagem, especificamente, no campo do turismo.

1 A NOÇÃO DE GÊNERO TEXTUAL

Este capítulo trata da noção de gênero como um fenômeno textual e discursivo, por meio do qual se dá a interação humana. Primeiramente, discorreremos sobre o conceito de gênero textual e sua evolução através dos tempos, destacando com isso, o atributo da dinamicidade peculiar a esta entidade de se moldar às necessidades comunicativas dos seus usuários, bem como às tecnologias disponíveis nas várias esferas de atividade humana.

Tratamos, também, neste capítulo, das diversas abordagens para o estudo do gênero, as quais vêm norteando as pesquisas e os estudos realizados na área, destacando a abordagem sociorretórica, que nos serviu de base para esta dissertação.

1.1 A natureza dos gêneros textuais

De acordo com a visão bakhtiniana, podemos afirmar que os gêneros textuais são condição *sine qua non* para a comunicação humana. Bakhtin afirma ainda que a comunicação verbal só é possível através dos gêneros textuais, dada a observação de que os usos da língua são vistos como uma atividade social, histórica e linguística que também constitui a realidade. Para esse filósofo da linguagem “a cada tipo de atividade humana que implica o uso da linguagem, correspondem enunciados particulares, os gêneros do discurso” (BAKHTIN, 1953).

Ainda citando Bakhtin, gêneros textuais são textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio comunicativas. Ademais, podemos afirmar que todo gênero veicula um texto e que esse mesmo texto, veicula, por sua vez um determinado discurso que é a intenção comunicativa do falante.

Além dessa conceituação, Marcuschi (2002) nos fala de gênero como fenômenos históricos profundamente vinculados a nossa vida cultural e social e que contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia.

Para Bakhtin (1997), ao interagirmos com outras pessoas através da linguagem oral ou escrita, produzimos certos textos, que, com certas variações, se repetem no conteúdo, no tipo de linguagem e na estrutura, constituindo assim os chamados gêneros textuais ou discursivos, que foram criados pelos seres humanos para atender às suas necessidades de interação verbal. Por isso, não são fruto de invenções individuais, mas formas socialmente maturadas em práticas comunicativas.

O agente produtor toma decisões em relação à estrutura e ao estilo composicional do texto levado pelas operações de contextualização e textualização que devem estar em acordo com o contexto social, suas condições de uso e possibilidades de materialização. Esses fatores são peculiares a um dado gênero e devem ser conhecidos pelo utilizador desse gênero. Sendo assim, o gênero é um instrumento socialmente convencionalizado e elaborado que medeia as atividades humanas, ao mesmo tempo em que as realiza, quando devidamente apropriado pelo sujeito (BAKHTIN, 1997).

É impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum texto, assim como é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero (MARCUSCHI, 2002). Em outros termos, parte-se da ideia de que a comunicação verbal só pode ser efetivada por meio da interação discursiva e esta, por sua vez, é sempre possibilitada por algum gênero textual. Essa posição, defendida por Bakhtin (1997), e também por Bronckart (1999), é adotada pela maioria dos autores que tratam a língua em seus aspectos discursivos e de língua como atividade social, histórica e cognitiva. Pressupõe-se, pois, que a abordagem sociodiscursiva privilegia a natureza funcional e interativa da língua e não o seu aspecto formal e estrutural.

Isto posto, nessa visão, entende-se que, historicamente, os gêneros textuais surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem e caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais.

Segundo Marcuschi (2002), os gêneros são de difícil definição formal, devendo ser contemplados em seus usos e condicionamentos sócio-pragmáticos caracterizados como práticas sociodiscursivas. Quase inúmeros em diversidade de

formas, os gêneros obtêm denominações nem sempre unívocas e, assim como surgem, podem se transformar e desaparecer.

Inegavelmente, as novas tecnologias influenciaram o surgimento de inúmeros gêneros, em especial as tecnologias ligadas à comunicação linguística. Todavia, não são as tecnologias que originam os gêneros, mas a intensidade com que os seus usuários as utilizam e suas interferências nas atividades comunicativas cotidianas.

Os gêneros textuais não se caracterizam como formas estruturais estáticas e definidas. Bakhtin (1997) diz que os gêneros são tipos “relativamente estáveis” de enunciados elaborados pelas mais diversas esferas da atividade humana. São famílias de textos com uma série de semelhanças recorrentes. Eles são eventos linguísticos, mas não se definem apenas por características linguísticas: caracterizam-se, enquanto atividades sócio-discursivas. Sendo os gêneros fenômenos sócio-históricos e culturalmente adaptáveis, não há como fazer uma lista fechada de todos os gêneros. Existem estudos feitos por lingüistas alemães que chegaram a nomear mais de 4000 gêneros. Daí a desistência progressiva de teorias com pretensão a uma classificação geral dos gêneros.

Segundo Bronckart (1999), a socialização e a inserção nas atividades comunicativas de um sujeito só é possível através do domínio dos gêneros textuais. Isso nos permite dizer que os gêneros textuais operam, em certos contextos, como forma de legitimação discursiva, já que se situam numa relação sócio-histórica com fontes de produção que lhes dão sustentação muito além da justificativa individual.

Para Marcuschi (2002), faz-se necessário um maior conhecimento do funcionamento dos gêneros textuais tanto para a compreensão quanto para a produção, já que todos os textos se manifestam sempre em um gênero textual.

A relação entre as modalidades oral e escrita, antes dissociada, se refaz e as mais diversas necessidades de comunicação fazem com que o falante crie e/ou modifique gêneros que, mesmo sendo orais, são determinados pelos padrões da escrita, ou que, sendo textos escritos, mais parecem transcrições da oralidade. Além disso, os gêneros permitem a maior integração entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento. Todo esse leque de possibilidades se dá pelas constantes mudanças nas relações sociais e

interpessoais, pelas mutantes concepções de cultura e pelo advento da tecnologia, que deu origem aos gêneros midiáticos e multimodais.

1.2 Evolução do conceito de gênero

A palavra gênero vem do latim *Generu*, que significa família, ou seja, agrupamento de seres que têm características comuns.

O conceito de gênero advém, inegavelmente, da retórica antiga. Em acordo a essa afirmação, Marcuschi (2002) nos diz que, apesar de ser firmado através de Aristóteles e dos estudos da retórica, foi de Platão, quando estudava a literatura, a primazia da observação de diferentes gêneros, destacando e diferenciando a poesia da prosa. Em sua obra *A República*, se referiu à epopéia, à tragédia e à poética, tomando apenas a última como objeto de análise.

Platão acreditava que os gêneros pré-existiam aos autores, e cada segmento possuía suas regras próprias que deviam ser obedecidas rigorosamente, não havendo, portanto, a influência de um gênero sobre o outro.

Por sua vez, Aristóteles, discípulo de Platão, estudou a epopéia e a tragédia, e fazendo distinção entre uma e outra, atribuiu conceitos e características a cada uma delas, tornando-se o primeiro estudioso que a história nos apresenta a teorizar sobre literatura. Com isso, Aristóteles credenciou-se como forte referência para os estudos literários e retóricos, sendo dele a primeira tentativa de classificação dos gêneros textuais (MEDEIROS, 2008).

Outras tentativas de classificação de obras específicas como pertencentes a determinados gêneros vem sendo realizadas ao longo do tempo, porém, no século XIX, os autores românticos romperam os limites dos gêneros considerados imutáveis. Foi nessa época que surgiu o drama: fusão da tragédia e da comédia.

Nos primórdios da nossa civilização, tínhamos uma cultura essencialmente oral e como consequência da limitação de comunicação, desenvolvemos apenas um conjunto limitado de gêneros, os quais tiveram uma tímida ampliação com a

invenção da escrita, por volta do século VII a.C.. Com o advento da imprensa (séc. XVI d.C.) e, por conseguinte, o surgimento da tecnologia (rádio, correios, telefone, televisão e Internet), houve uma explosão de gêneros tanto orais como escritos. Tal observação sustenta a afirmação de que os gêneros textuais estão intimamente ligados ao processo de evolução da comunicação e cognição humana, que são fenômenos históricos tão vivos quanto a própria linguagem e que é por meio deles que o homem tem, através dos tempos, materializado o seu discurso.

A velocidade com que se impõe e interfere nas produções midiáticas, por exemplo, parece ter sido pensada por Bakhtin (1992, p. 285), visto que, na sua perspectiva, os gêneros, “de uma forma imediata, sensível e ágil, refletem a menor mudança na vida social”.

Vale destacar que, ao optar pela revisão do conceito de gênero, Bakhtin (1992) se afasta da escala hierárquica clássica e define os gêneros como fenômenos de pluralidade e não como algo forjado por classificações. A amplitude da visão dinâmica e plural que organiza e estrutura os textos e os enunciados, na concepção bakhtiniana, permite que se adote uma concepção de gênero vinculada às formas estáveis: formas do querer dizer do produtor que se realizam, acima de tudo, na escolha de um gênero.

Essa escolha é determinada por uma esfera da comunicação, pela necessidade de uma temática e pelo conjunto de parceiros da comunicação, constituído por produtores e receptores. Em vista disso, Bakhtin (op. cit.) afirma que só se pode produzir e interpretar enunciados quando se sabe a qual gênero relacioná-los, isto é, aprende-se a moldar os textos às formas genéricas conhecidas.

A proliferação de novos gêneros certamente está associada aos avanços tecnológicos e à velocidade na comunicação no mundo contemporâneo. A dinamicidade do meio, por interferência ou contaminação, modifica tanto as formas de relações humanas quanto as formas de representar o mundo através das diferentes linguagens – sonoras e visuais – que, numa grande variedade de textos, frequentemente, co-ocorrem e interagem.

1.3 Características e critérios definidores dos gêneros

Muitas questões que permeiam o conceito de gênero ainda são feitas na tentativa de compreender a complexidade, a multimodalidade, as multifaces, as multifunções e muitas outras perguntas relativas ao termo gênero, na área dos estudos aplicados. No prefácio a Bhatia (1993, p.ix apud MEDEIROS, 2008) temos as palavras de Candlin sobre essa reflexão:

O que tem esse termo (gênero) e a área de estudos que ele representa para atrair tanta atenção? O que lhe permite agrupar sobre o mesmo guarda-chuva terminológico críticos literários, retóricos, sociólogo, cientistas cognitivistas, especialistas em tradução automática, lingüistas computacionais e analistas do discurso, especialistas em Inglês para Fins Específicos e professores de língua? O que é isso que nos permite reunir sob o mesmo rótulo publicitário, especialistas em comunicação empresarial e defensores do inglês simplificado?

Dado o advento da globalização, não podemos estimar o número de gêneros textuais existentes, já que eles surgem de acordo com a necessidade de determinadas interações sociais. Vale dizer que os gêneros sempre surgem a partir de outros pré-existentes, que se misturam, se inspiram uns aos outros e até deixam de existir para dar origem a outros gêneros similares. Um exemplo disso é a antiga epopéia, que hoje dá lugar ao romance (SILVEIRA, 2005).

Tal fenômeno foi observado por Bakhtin (1997) que o chamou de *transmutação de gêneros* (quando um gênero deixa de existir por seu desuso e dá origem a outro). Outro fenômeno concernente ao gênero é a *assimilação* (quando um gênero inspira a criação de outro para ser usado em um outro ambiente). Isso explica o fato de os diferentes gêneros permitirem uma fusão ou cruzamento entre forma e conteúdo, caracterizando, com isso, uma maleabilidade que facilita ao falante a apropriação deste significativo instrumento para uma interação eficaz. O quadro apresentado na sequência ilustra alguns gêneros emergentes na mídia virtual juntamente com suas inspirações pré-existentes.

Quadro 1: Transmutação de gêneros

	GÊNEROS EMERGENTES	GÊNEROS JÁ EXISTENTES
1	E-mail	Carta pessoal//bilhete//correio
2	Chat em aberto	Conversações (em grupos abertos?)
3	Chat reservado	Conversações duais (casuais)
4	Chat ICQ (agendado)	Encontros pessoais (agendados?)
5	Chat em salas privadas	Conversações (fechadas?)
6	Entrevista com convidados	Entrevista com pessoa convidada
7	E-mail educacional	Aulas por correspondência
8	Aula Chat (aulas virtuais)	Aulas presenciais
9	Vídeo conferência e interativa	Reunião/ conferência/ debate
10	Lista de discussão	Circulares/ série de circulares(???)
11	Endereço eletrônico	Endereço postal
12	Blog	Diário pessoal, anotações, agendas

Fonte: Marcuschi (2004)

Ainda há uma consideração acerca do gênero por sua plasticidade, abordada por Ursula Fix (1997, p. 97 apud MARCUSCHI, 2002): A *intertextualidade intergêneros*, expressão que define a propriedade que um gênero tem de assumir a função ou a forma de outro. Por exemplo, uma propaganda pode assumir a forma de uma lista de compras ou de um poema, mas sempre vai ser uma propaganda. O importante é que mantenha sua função. Segundo Marcuschi (2002), essa questão evidencia-se como uma hibridização ou mescla de funções e formas num dado gênero.

Devido a essa dinamicidade dos gêneros, comenta o citado autor, estamos inevitavelmente suscetíveis ao erro quando procuramos definir um dado gênero. Consideramos que, em algumas vezes, é possível identificar facilmente um poema ou uma receita culinária; no entanto, a depender da intenção e dos recursos retóricos que o produtor do texto utiliza ou, ainda, do veículo de comunicação em que aparece, um gênero pode ser confundido por causa de sua similaridade ou familiaridade com outro.

Por essa razão, devemos atentar para algumas características que nos ajudam a definir um dado gênero. De acordo com Bakhtin (1997), seriam critérios de identificação: a ação prática, a circulação sócio histórica, a funcionalidade, o conteúdo temático, o estilo e a composicionalidade. Marcuschi (op. cit.), por sua vez, resume os critérios de identificação de um gênero por sua função comunicativa, forma e suporte (ou ambiente) em que eles aparecem.

É consenso, entre os citados linguistas, que as funções comunicativas, cognitivas e institucionais dos gêneros são mais importantes do que suas peculiaridades lingüísticas e estruturais. No entanto, comentam os autores, às vezes, é a forma que determina um gênero; outras vezes, é o ambiente em que os textos aparecem que o determina. Por exemplo, um mesmo texto pode ser um “artigo científico” se estiver no ambiente revista científica, ou um “artigo de divulgação científica” se estiver no ambiente jornal diário e ainda terá valores diferentes por causa desse ou daquele ambiente. Daí justifica-se a cautela para defini-los.

Não devemos, pois, enfatizar o critério formato de um determinado texto como elemento definidor de gênero. De fato, há uma grande dificuldade na definição de um gênero, dada a multiplicidade de critérios envolvidos, como bem elenca Bronckart (2003, p. 73): critérios referentes ao tipo de atividade humana implicada; critérios que estão de acordo com o propósito comunicativo; referentes ao suporte; referentes ao conteúdo temático e vários outros critérios que são possíveis, de acordo com o citado autor.

Contudo, é possível elegermos aspectos mais específicos para uma classificação, ou seja, algumas características podem ser determinantes. A nossa prática de leitura cotidiana nos permite dizer que o formato é um critério importante, pois, muitas vezes é ele que nos faz decidir se determinado texto nos interessa ou não, e ainda, pelo formato, podemos identificar o propósito comunicativo. É através do formato, por exemplo, que, ao folhear uma revista, o leitor saberá identificar uma propaganda ou uma entrevista, podendo antecipar quais os propósitos comunicativos desse ou daquele texto-gênero.

No entanto, não podemos afirmar a existência de uma relação de dependência entre formato e propósito, dada a plasticidade e a dinamicidade dos gêneros. Pelo próprio caráter de mobilidade dos gêneros, pode-se sempre subverter certas convenções e quebrar expectativas. Tomando como exemplo a propaganda, diferentes formatos podem ser usados para um mesmo objetivo. Por exemplo, um produto pode ser anunciado através de um convite, de uma carta ou de uma história em quadrinhos. É a isso que se costuma chamar de *intergenericidade*. Entretanto, se o formato é um critério importante, pode não ser o bastante para levar à identificação dos propósitos comunicativos.

De acordo com Machado (2004), a necessidade de definição pode levar a uma discussão estéril, já que há vários gêneros que ainda não possuem um nome estabelecido, ou têm diferentes nomes e, ainda, que um mesmo nome dá conta de mais de um gênero. Afirma ainda a autora que a identificação conferida socialmente aos gêneros é problemática e não está pronta ou dada de forma indubitável ao analista.

Mesmo conhecendo toda problemática em torno da tentativa da definição dos gêneros, há ainda os estudiosos que se arvoram no afã de nomeá-los e classificá-los. Isto porque é necessária a construção de um meta-conhecimento a respeito dos gêneros, indo desde suas estruturas formais até os seus aspectos funcionais, para melhor conhecer, compreender e usar a linguagem.

Ademais, existem gêneros que são multimodais, pela riqueza na utilização de variadas formas de interação textual, como é o caso do fôlder, cuja multimodalidade é condição *sine qua non* à sua produção.

Com as inovações tecnológicas, os textos apresentam a escrita de uma forma carregada de ousadias, o que transforma um gênero discursivo em uma entidade complexa, multidimensional e multimodal. Dessa forma, como afirma Medeiros (2008), “a sua presença na vida cotidiana altera a forma de leitura e de apreensão do conhecimento, visto que as informações são mostradas de forma sucinta, concisa, ao associar recursos verbais e não-verbais”.

De acordo com a autora supracitada, na busca de entender o que faz um gênero ser o que é, destacam-se alguns critérios definidores, como, por exemplo, a

complexidade. Citando Johns (2006), a autora nos diz que o gênero textual é afetado por uma rede de variáveis que operam em conjunto, tornando-o uma entidade complexa e multifacetada. Além dos aspectos textuais, o gênero é constituído por elementos de natureza vária como, por exemplo, ações sociais, comunidades discursivas, estruturas de poder, ideologias e tecnologias que nele interferem. Visto como um fenômeno sócio-histórico e cultural, os gêneros sofrem influências da sociedade que está sempre em evolução: histórica, econômica, política, social e cultural, que trazem consequências para a linguagem.

Outro critério para definição do gênero, ainda de acordo com Medeiros (2008) seria a *multidimensionalidade*, isto é, o atributo de ser o gênero, um fenômeno multidimensional, pois inclui diferentes domínios: formal, retórico, processual e temático. Citando Coe (2002, p. 197), a autora diz que o gênero “nem é um tipo de texto nem um tipo de situação. Antes, constitui-se numa relação funcional entre texto e contexto, ou seja, um tipo de texto e uma situação retórica”.

Essas dimensões interagem e se sobrepõem fornecendo ao usuário da língua experiente um conhecimento sofisticado que lhe permite manipular gêneros conforme propósitos variados. É preciso saber que, para se analisar um gênero de forma multidimensional, é preciso destacar aspectos como: conteúdo (tema), linguagem, estilo, formato, organização retórica, tom, aspectos visuais (cores, imagens), dentre outros. Como se vê, é necessário ir além dos padrões sintáticos e lexicais, contemplando inclusive os aspectos enunciativos do gênero (quem produz, quem usa, sob que condição, quando, onde e por quê).

O terceiro critério definidor para a autora em pauta é a *multimodalidade*. Em outras palavras, um gênero é multimodal quando se apresenta materializado em mais de uma forma textual (MAYER, 1999 apud MEDEIROS, 2008). Por exemplo: num mesmo texto escrito podem, ao mesmo tempo, aparecer palavras, figuras/imagens, cores, símbolos variados. Atualmente, os recursos tecnológicos são variados e disponíveis. Sendo assim, há uma maior exigência para que, não só o escritor, mas também o leitor, tenham um certo conhecimento modalizado, tanto da forma na hora da escrita, como dos processos de leitura. Isto porque, aquele que escreve, transmite, por meio do *design* do seu texto, uma carga semântico-emotiva

ou persuasiva para quem o lê. Nesse sentido, o leitor terá que compreender palavras e imagens a um só tempo.

Todo aparato visual presente em um gênero é parte constitutiva dele. Na língua, esse aparato não só inclui a diagramação do texto, cores, imagens, tipografia, tipo de papel, mas também o desempenho das pessoas ao falarem diante de seu auditório (como se comportam, como se vestem, a coordenação dos gestos, timbre de voz, expressões faciais etc.). Em suma, o modo como a linguagem oral e escrita se materializam, melhor dizendo, se mostram diante do ouvinte/leitor, corresponde ao que se chama de *multimodalidade*.

Comungando com as ideias de Kress e van Leeuwen (1996, p. 39), que dizem que nós vivemos em um tempo em que a imagem visual expressa mais do que palavras ditas ou escritas, Dionísio (2005a, p. 159) afirma que “imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada”, classificando a nossa sociedade como “cada vez mais visual”, e ainda argumentando que os textos multimodais são “textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa”.

Para Dionísio, os gêneros são multimodais porque eles se desenvolvem através de, no mínimo, dois modos de apresentação que não se opõem, mas se complementam, como por exemplo, “palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografias, palavras e sorrisos, palavras e animações etc.” (DIONÍSIO, 2005b, p. 160-161).

Elenca ainda Medeiros (2008), o critério *ideológico* como sendo definidor de gênero. Para ela, é possível observar que qualquer mensagem vem carregada de um conteúdo ideológico ou vivencial. Com isso, é possível afirmar que a linguagem é tomada como reflexo da ideologia subjacente do povo que a pratica. Para Kress (1990), as ideologias determinam o *arranjo* dos discursos no texto em resposta a demandas de grandes estruturas sociais. A ideologia é concebida de diversas formas, tais como: dominância, formas opostas de conhecimento derivadas de posições históricas e sociais de seus usuários.

O texto publicitário, por exemplo, traduz as ideologias de quem detém o poder, na medida em que apresenta ideias, valores e normas de empresas que controlam a economia do país as quais pretendem, de alguma forma, manipular a opinião pública, mesmo com intenções benéficas à população. Para Medeiros,

Se as formas de interação e as práticas sociais entre os homens mudam de acordo com as necessidades sociais, os gêneros devem se adequar à evolução social, cultural e histórica das comunidades discursivas, manifestando as suas ideologias (2008, pp. 54).

Além disso, a autora nos fala do critério chamado de *organicidade*, partindo da pressuposição de que, na língua, dois aspectos se agregam para formar a unidade linguística: a forma e a função. Sendo assim, segundo a autora, faz-se necessário olharmos o gênero a partir dos princípios de construção e/ou organização textual que regem uma determinada língua e a partir do modo como os usuários da língua, influenciados pela situação e contexto, selecionam essas formas para produzir sentido na língua.

A autora destaca três categorias concernentes ao princípio de construção/organização da língua: *os índices de modalização*, cuja função é a de mostrar o valor de verdade ou falsidade, certo ou errado bom ou mau etc., no discurso oral ou escrito, *os operadores argumentativos*, representados na argumentação pelos conectores ou operadores conjuntivos entre outros que, na língua “são responsáveis pelo encadeamento da informação textual, expressando não apenas as relações lógicas que se estabelecem na articulação desses enunciados, mas também a sua orientação argumentativa” (MEDEIROS, 2008. p. 62).

A categoria *o tempo* também é apresentada e a autora destaca as observações de Weinrich (apud KOCH, 1989, p 16) que examina os tempos verbais à luz de uma macrossintaxe textual, apontando como características do sistema temporal a) *a atitude comunicativa*, que se dividiria em comentar e narrar; b) *a perspectiva*, onde se observa, no mundo comentado e no mundo narrado, os tempos-zero (sem perspectiva) e os tempos retrospectivos e prospectivos; e c) *o relevo* que seriam o primeiro e o segundo plano que há num dado texto, sendo sua

função instruir o ouvinte (leitor) sobre a informação considerada principal ou secundária.

Ainda discorrendo sobre os critérios definidores dos gêneros textuais observados por Medeiros, temos a *Contextualidade*, termo que se refere à comunidade discursiva ou ao domínio disciplinar em que os gêneros são produzidos, revelando, com isso, que eles estão imersos em atividades localizadas, não estando soltos na esfera social. Também a *Dinamicidade* é critério definidor de gênero textual, pois, segundo a autora, os gêneros são dinâmicos, complexos, versáteis, assim como o mundo real do discurso, sendo assim, os gêneros resultam, geralmente, do propósito comunicativo que um produtor de texto tem em mesclar uma ação comunicativa com outra(s) por meio do emprego de diferentes formas, conteúdos temáticos e organização textual (MEDEIROS, 2008, pp.64).

Por fim, a autora nos traz a *Multivocalidade* como sendo a ação de o escritor se posicionar frente ao seu discurso, “marcando sua identidade em relação a outras e fazendo emergir o lugar de onde deriva o seu discurso, enquanto membro de uma comunidade discursiva” (p. 65).

1.4 Domínios discursivos

Segundo Marcuschi (2002), os domínios discursivos¹ são esferas de produção discursiva nas atividades humana em que os textos circulam. Esses domínios constituem práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas que dão origem a vários gêneros específicos.

Dentro da concepção sociorretórica, domínio discursivo é um grupo que trabalha junto e mantém seu próprio repertório de gêneros, com traços retóricos evidentes e com a força que valida as atividades da comunidade.

¹ A noção de domínio discursivo corresponde, de alguma forma, à noção de comunidade de discurso de Swales (1990).

As esferas da atividade humana dão origem a discursos muito específicos, às vezes exclusivos, como por exemplo, a sentença judicial, que é um gênero exclusivo do domínio jurídico, pois nenhuma outra comunidade discursiva pode fazer uso de uma sentença jurídica nas suas relações sociais. Outros gêneros circulam por vários domínios como o ofício, o qual pode circular no meio acadêmico, jurídico, financeiro, comercial etc. Caso um dado ofício se encontre fora do seu ambiente se faz necessário observar suas propriedades lexicais, para definirmos a que domínio pertence.

1.5 Suportes textuais *versus* gêneros textuais

Todos os gêneros discursivos necessitam de uma materialidade para fazer circular os seus dizeres. Dentre os suportes, estão as revistas, os sites, os pôlderes entre outros. Todos esses suportes, portanto, apresentam a mesma finalidade: divulgar produtos ou serviços, apresentando especificações, descrições e informações sobre o produto ou serviço que estamos procurando conhecer e/ou adquirir. Para Nicolau (2000), a função do pôlder é proporcionar orientação para o consumidor, aumentando o seu conhecimento em relação ao produto.

Mas, então, diante dessa insuficiência teórica acerca do pôlder, como podemos classificá-lo? Como denominá-lo? Para responder a essas questões, vamos adentrar na Teoria de Gênero e de Suporte levantadas respectivamente por Bakhtin (1992) e Marcuschi (2002).

Bakhtin (1992) considera a linguagem não como um sistema abstrato, mas sim como uma criação coletiva, parte de um diálogo entre o *eu* e o *outro*, entre os muitos *eus* e os muitos *outros*. Assim, para ele, a linguagem é um fato social e deve ser pensada na sua relação com as diferentes esferas de atividades humanas.

Dessa forma, ao fazer uso da linguagem nas várias atividades sociais, o falante utiliza-se de gêneros, que, por ser um fenômeno social, não se baseiam num motivo individual, mas estão arraigados à coletividade, à época e ao meio social. Bakhtin (1992) denominou de gênero do discurso os modelos socialmente

determinados, nos quais os fenômenos da linguagem podem ser apreendidos na interatividade dos textos através do tempo.

Para Marcuschi (2002, p. 19), os gêneros discursivos contribuem na ordenação e estabilização das atividades de comunicação do cotidiano, sendo fenômenos históricos e entidades sócio-discursivas, que se caracterizam como eventos textuais maleáveis e dinâmicos.

Paralelamente aos gêneros encontramos o suporte que existe desde os primórdios e vai evoluindo junto à sociedade, partindo desde a época das cavernas, onde os antigos pintavam inscrições nos interiores de suas paredes, passando pelos *outdoors* até chegar ao mundo virtual (MARCUSCHI, 2003).

Marcuschi (2003, p. 09) levanta a tese central de que “todo gênero tem um suporte, mas a distinção entre ambos nem sempre é simples e a identificação do suporte exige cuidado”. O referido autor comprova essa tese, pois, segundo ele, “os gêneros se dão materializados em linguagem e são visíveis em seus *habitats*”. Ele diz ainda que o suporte “é imprescindível para que o gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado” (p. 10). Noutras palavras, é através do suporte que o gênero atinge a sociedade.

Porém, com isso não queremos dizer que o suporte determina o gênero, mas sim que o gênero exige um determinado suporte. Por outro lado, há mensagens que, colocadas em diferentes suportes, resultam em gêneros distintos, como no exemplo citado por Marcuschi (2003, p. 10): “*Paulo, te amo, me ligue o mais rápido que puder. Te espero no fone 55 44 33 22. Verônica.*” Segundo o autor (op. cit. p. 10), se isto estiver escrito num papel colocado sobre a mesa da pessoa indicada (Paulo), pode ser um *bilhete*; se for passado pela secretária eletrônica é um *recado*; remetido pelos correios num formulário próprio, pode ser um *telegrama*; exposto num outdoor pode ser uma *declaração de amor*. O certo é que o conteúdo não muda, mas o gênero é aqui identificado na relação com o suporte.

Dessa forma, entendemos que, nas palavras de Marcuschi (op. cit. p. 11), “suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto”. É uma superfície física por se tratar de algo real, ou virtual quando ocorrido na Internet. Tem formato específico porque sempre aparece numa

forma pré-determinada, seja em livro, revista, jornal, outdoor, fôlder etc. E, por fim, a principal função de um suporte é tornar um texto acessível para fins comunicativos, por isso o fixa e o mostra.

Marcuschi (2003) ainda levanta uma outra diferença entre suportes; ele os classifica em duas categorias: os convencionais e os incidentais. Os convencionais são os que foram elaborados com a função de fixar um texto, tais como o jornal, a revista, o livro etc. E os incidentais são aqueles que operam como suportes ocasionais ou eventuais, como por exemplo, o corpo humano que pode servir de suporte para textos (colas de estudantes), imagens ou declarações (tatuagens). Assim como os muros, paradas de ônibus e pára-choques de caminhão.

Em relação ao fôlder, existe uma polêmica em se considera este gênero ora como suporte, ora como gênero.

Concordamos com alguns autores a exemplo de Marcuschi, que concluem ser o fôlder um suporte de gêneros. Todavia, mediante a análise feita por outros estudiosos e por nós mesmas, consideramos que, em se tratando de fôlderes que são investidos de propósitos comunicativos específicos e recorrentes, a exemplo do fôlder bancário, estudado por Jorge & Heberle (2002) e o nosso objeto de pesquisa: o fôlder turístico, é possível afirmar que se tratam de gêneros textuais, pois possuem formato, conteúdo e funções comunicativas recorrentes que o classificam como sendo tais.

1.6 Tipo textual *versus* gênero textual

Quando refletimos sobre a questão do uso do termo “tipo de texto”, podemos afirmar que, muitas vezes, ao longo de nossa vida escolar, fomos questionados de forma equivocada: “Que tipo de texto seria esse?” Quando, na verdade, o que se queria saber era que gênero textual seria aquele. Muitos livros didáticos um dia usados pela escola, também, de forma equivocada, chamaram gênero de tipo, distorcendo assim, o aprendizado de dois objetos de estudo completamente distintos. Mesmo já tendo sido aceita, a teoria que diferencia tipo e gênero, suas

peculiaridades muitas vezes não são devidamente marcadas. Colocaremos a seguir as principais características de Tipo textual sob as argumentações de Travaglia (2002) e Marcuschi (2002), que são esclarecedoras às dúvidas que nos acompanhavam até o presente estudo.

Tipologia, para Marcuschi, é um termo que deve ser usado para designar uma espécie de seqüência definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas), são teóricos. Em geral, os tipos textuais abrangem as categorias narração, argumentação, exposição, descrição e injunção (ADAM, 1990; SWALES, 1990; BRONCKART, 1999).

Marcuschi afirma ainda que, todos os tipos se realizam em gêneros, sendo que, em um mesmo gênero é possível termos diversos tipos. A esse fato chamou **heterogeneidade tipológica**. Por sua vez, Travaglia (2002) observou esse fato e o denominou **conjunção tipológica**.

Travaglia (op. cit.) defende que num dado texto, uma seqüência tipológica é contemplada por causa de sua predominância ou recorrência. Daí o fato de alguns textos se chamarem narrativos, dissertativos etc.

Assim como acontece com os gêneros, também pode ocorrer uma mescla de formas ou funções com os tipos, ao que Travaglia denomina **intercâmbio de tipos**, recurso este, que cria efeitos de sentidos impossíveis com outro dado tipo. Ex.: descrições e comentários dissertativos feitos por meio da narração.

Segundo ele, Tipologia é o que pode instaurar um modo de interação, uma maneira de interlocução, segundo perspectivas que podem variar. Isso pode estar ligado ao autor do texto em relação ao objeto do dizer, ao fazer/acontecer ou ao conhecer/saber, e quanto a esses no tempo e no espaço.

São critérios de identificação do tipo, seus traços linguísticos predominantes, pontuados por Werlich (1973) da seguinte forma:

Descritiva: **lugares**

Narrativa: **ações**

Expositiva: **ligação ou identificação de fenômenos**

Argumentativa: **atribuição de qualidade.**

Injuntiva: **vem com um verbo no imperativo. Incitadores à ação.**

Veja-se, abaixo, a ocorrência de mais de uma sequência textual em apenas um exemplar de fôlder turístico na figura 1.

Figura 1 – Diferentes sequências textuais em um exemplar autêntico do fôlder de promoções e vendas turísticas (FPV 21)

HORIZONTE PERDIDO, UM LUGAR ÚNICO
HORIZONTE PERDIDO IS A UNIQUE PLACE

No alto da Serra da Bocaina, no município de Araxá, um encontro marcado com o sabor e a natureza.
On top of the Serra Bocaina, in the Municipality of Araxá, a meeting of the palate and nature are guaranteed.

Sequência explicativa (points to the top-left text block):
Dois restaurantes com Comida Típica Mineira e Cozinha Internacional
Café colonial (sob encomenda)
Espaço para eventos
Playground
Rampa de voo livre
Estacionamento coberto
Two restaurants with Typical "Mineira" and International Cuisine
Colonial Breakfast (by prior arrangement)
Space for events
Children's Playground
Hang Gliding Take-off Ramp
Covered Parking

Sequência explicativa (points to the middle-left text block):
Adrenalina e Prazer
Com a rampa de voo livre mais dinâmica do Brasil, aqui no Horizonte Perdido os pilotos podem desfrutar o futuro voo no Nordeste para iniciar o voo e depois ser transportados a um aeródromo parativo de partes técnicas, vivendo um raro prazer. Anualmente, o Horizonte Perdido é sede de uma importante etapa da Circuito Brasileiro de Voo Livre.
Adrenaline and Pleasure
With the most dynamic hang gliding ramp in Brazil, pilots take advantage of the Northeast winds for take off and are lifted by strong thermals to a true paradise of pure rare pleasure. Horizonte Perdido is home to one of the most important stages in the annual Brazilian Hang gliding circuit.

Sequência injuntiva (points to the bottom-right text block):
O Restaurante Bocaina, com seu acolhedor ambiente para 60 pessoas, possui um terrace com vista para o encantante paisagem além da tradicional e ótima comida mineira. No bar há deliciosos petiscos ou bar.
The Bocaina Restaurant has a cozy atmosphere for 60 people as well as a stunningly panoramic terrace with views over the valley. Besides the excellent, traditional "Mineira" cuisine, there are also delicious snacks served at the bar.
Faça um passeio inesquecível ao mais aprazível e delicioso local de Araxá
Make an exquisite journey to the most appreciated and delightful place in Araxá

Uma cozinha para todos os gostos, pertinho do céu
A cuisine – close to heaven – for all tastes

Segue um quadro elaborado por Marcuschi com as principais características e diferenças de tipo e gênero:

Quadro 2: Exposição das diferenças entre tipo textual e gênero textual

TIPOS TEXTUAIS	GÊNEROS TEXTUAIS
✓ Construtos teóricos definidos por propriedades lingüísticas;	✓ Realizações lingüísticas concretas definidas por propriedades sociocomunicativas
✓ Constituem sequencias lingüísticas de enunciados e não são textos empíricos.	✓ Constituem textos empiricamente realizados cumprindo funções em situações comunicativas.
✓ Sua nomeação abrange um conjunto limitado de categorias teóricas denominadas por aspectos lexicais sintáticos, relações lógicas, tempo verbal;	✓ Sua nomeação abrange um conjunto aberto e praticamente ilimitado de designações concretas denominadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função
✓ Designações teóricas dos tipos: nar-ração, argumentação, descrição, in- junção e exposição	✓ Exemplos de gêneros: telefonema, sermão, carta comercial, carta pes-soal, romance, bilhete, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, cardápio, etc.

Fonte: Marcuschi (2002)

1.7 Abordagens para o estudo dos gêneros

Os teóricos apresentam concepções variadas de gêneros. Estas concepções são olhares através de prismas de diferentes teorias que o linguista usa ao investigar os fenômenos relativos ao gênero. Assim, as tendências ou concepções mais divulgadas são: a sociossemiótica, a sociorretórica e a sociodiscursiva.

A visão sociossemiótica defendida por Halliday & Hassan, pontua que tudo o que é visível é semiótico, portanto um gênero semiótico possui forma, função e

ambiente, mas não um texto escrito. Exemplo disso são as placas de trânsito que comunicam aos motoristas e transeuntes informações essenciais ao tráfego seguro.

A visão sociorretórica, defendida por Carolyn Miller, aponta que todo gênero é resultado de um discurso que carrega um propósito de persuadir o receptor em favor do emissor. Essa teoria foi retomada da antiga retórica, revendo seus valores e atualizando os seus principais postulados. Hoje já se admite que não haja discurso isento de uma intenção subjacente (retórica) e demonstrá-la não é mais visto apenas como sinônimo de submeter o outro, mas de expressar e defender ideologicamente um discurso. Ainda nessa tendência, podemos citar outros nomes como os de John Swales e Vijay Bhatia, os quais permitiram uma retomada da análise de gêneros não só pela sua composição formal (gramática e estrutura textual), mas também, do ponto de vista social, retórico e psicológico. (SILVEIRA, 2005).

E, por fim, a concepção sociodiscursiva, defendida por Mikhail Bakhtin, que postula que os gêneros carregam o discurso, que é a essência da comunicação. O *que* dizer, *como* dizer e *onde* dizer para atingir o alvo: é isso o que o gênero materializa. Sendo assim, todo discurso se materializa num texto e todo texto se materializa num gênero.

1.8 A retórica – suas contribuições para os estudos discursivos e os principais elementos da teoria retórica.

De acordo com Abreu (2008), a retórica, ou arte de convencer e persuadir, surgiu em Atenas, na Grécia antiga, por volta de 427 a.C, quando os atenienses, tendo consolidado na prática os princípios do legislador Sólon, estavam vivendo a primeira experiência de democracia de que se tem notícia na História. Nesse contexto histórico, era muito importante que os cidadãos conseguissem dominar a arte de bem falar e de argumentar com as pessoas, nas assembleias populares e nos tribunais.

Para satisfazer essa necessidade, segundo o referido autor, chegaram a Atenas, vindo principalmente das colônias gregas da época, mestres que tinham

competência para ensinar essa arte. Eles se autodenominavam sofistas, sábios, aqueles que professam a sabedoria. Os mais importantes foram Protágoras e Górgias.

A retórica, ao contrário da filosofia da época, professada principalmente por Sócrates e Platão, trabalhava com a teoria dos pontos de vista ou paradigmas, aplicados sobre os objetos de seu estudo. Por esse motivo, foi inevitável o conflito entre retóricos ou sofistas, de um lado; e os filósofos, de outro, que trabalhavam apenas com dicotomias como verdadeiro/falso, bom/mau etc.

Durante um longo tempo, a retórica ficou relegada ao plano de mera prática mundana composta de prosaicos artifícios estilísticos. Somente no século XX, paralelamente aos estudos da filosofia da linguagem e da filosofia dos valores, filósofos e estudiosos começaram a considerar a retórica como um objeto digno de estudo – seja sob seu aspecto formal, seja sob seu aspecto de instrumento de persuasão. Chaïm Perelman², filósofo de origem polonesa radicado na Bélgica, é um desses autores (ABREU, 2008).

1.8.1 Os três tipos de argumento: *etos*, *patos* e *logos*

De acordo com Reboul (2000) os *pisteis*, ou instrumentos de persuadir, primeiramente definidos por Aristóteles, são os chamados *etos*, *patos* e *logos*. Os dois primeiros são de ordem afetiva e o último, de ordem racional. O *etos* seria o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois mesmo que o orador use de toda lógica, sem inspirar confiança, nenhuma adesão conseguirá. Então, de qualquer forma, o orador deve preencher as condições mínimas de credibilidade, mostrar-se sensato, sincero e simpático.

No exemplo do pôster turístico, o orador se apresenta como agências de viagens, hotéis e restaurantes que procuram demonstrar ao auditório o máximo de credibilidade e experiência, procurando também mostrar segurança, idoneidade e

² Chaïm Perelman, filósofo polonês radicado na Bélgica, escreveu, em meados do século XX, uma obra seminal que deu revivescência à arte milenar da retórica, intitulada Tratado da Argumentação – A Nova Retórica (1996), Martins Fontes Editoras.

até tradição no ramo. O *etos* também aparece no discurso das secretarias e órgãos governamentais os quais devem inspirar seriedade.

Segundo Reboul (2000), *etos* é um termo moral, “ético”, e que é definido como “o caráter moral que o orador deve parecer ter, mesmo que não o tenha de veras” (p.48).

O argumento *patos* é, de acordo com a síntese do mesmo autor, o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso. Para tal, ele precisa de psicologia, e Aristóteles dedica boa parte de seu livro II à psicologia das diversas paixões e dos diversos caracteres (dos ouvintes), segundo a idade e a condição social. Sendo assim, o orador deve adaptar-se aos diferentes públicos a que se dirige em discurso.

No fôlder, podemos identificar claramente o apelo ao *patos*, pois em toda superfície linguística dos textos da publicidade e da propaganda podemos destacar termos como *delicioso, prazer, paraíso, aventura* etc., bem como, imagens que levam a uma projeção por parte do leitor de sensações possíveis, despertando com isso, o desejo de participar daquelas sensações ali exibidas.

Reboul (2000) invoca também o pensamento de Quintiliano (VI, 2,12 s. apud REBOUL, 2000) que define o *etos* e o *patos* como dois tipos de afetividade: a primeira calma, comedida, duradoura, submetida ao controle mental; a segunda, súbita, violenta, irreprimível. Deixa também claro que, a primeira é do orador e a segunda do auditório. Reboul afirma ainda que “ toda a análise dos sentimentos e das paixões deriva da retórica” (p.49).

Por conseguinte, nos deparamos com o argumento *logos* que diz respeito à argumentação racional propriamente dita do discurso. É o aspecto dialético da retórica. Sendo assim, todo jogo argumentativo revelado nos elementos composicionais do fôlder turístico (imagens, cores, linguagem direta e envolvente, injunções, diagramações etc.), compõem os recursos da argumentação próprios do jogo argumentativo do *logos*.

Portanto, o que podemos identificar é que o *etos* usa o *logos* para persuadir o auditório por meio do *patos*, que apela para a emoção. Para melhor esclarecer esse jogo, consideremos um exemplar de fôlder turístico autêntico (FDT 11) como o apresentado na figura 2 abaixo:

Figura 2: Identificação dos tipos de argumento em um exemplar de FDT

AVENTURA Y DEPORTES
es demasiada emocion

ALAGOAS
es bonito sin igual

AVENTURA Y DEPORTES
es demasiada emocion

Si es aventura lo que usted busca, Alagoas es el lugar ideal. Las playas, siempre atractivas, favorecen la práctica de diversas modalidades de aventura, sea en el mar, en la tierra o en el aire. Las sierras, con sus florestas frondosas, invitan a caminar, a hacer senderismo en bicicleta y a tomar revigorizantes baños en las cascadas, además de la práctica de rapel. En el interior agreste, el senderismo y la tirolesa en el río Arisco dejan sin aliento a cualquier amante de la aventura.

CONSULTE SU AGENTE DE VIAJES

SETUR • Rua Boa Vista, 453 • Centro • Maceió
Alagoas • CEP: 57020-110 • Tel.: 55 (82) 31355700
www.turismoalagoas.al.gov.br

Elementos que revelam o nativo

Elementos que revelam o logos.

Elementos que revelam o etos.

De acordo com as considerações prévias acerca dos tipos de argumento, podemos aplicá-las ao pôster em evidência da seguinte forma:

O etos: o Ministério do Turismo, a Secretaria de Estado do Turismo e o Governo do Estado de Alagoas. O etos então evidencia o caráter confiável, sensato e institucional do orador, conferindo assim, a confiança nos argumentos a serem expostos.

O patos: os elementos gráficos que completam o discurso como nomes em destaque (Aventura e Alagoas), fonte colorida (verde para Aventura y deportes e fundo azul para Alagoas, aproveitando a idéia pré construída associada a essas cores), subtítulos como “ es demasiada emoción” e “ es bonito sin igual” e as imagens com paisagens que sugerem aventura e o desejo de explorar lugares inusitados, bem como as expressões de satisfação nos rostos das pessoas na foto.

O logos: evidente nos argumentos, como se vê na seguinte passagem:

“se es aventura que usted busca, Alagoas es el lugar ideal. Las playas siempre atraentes, favorecen la práctica de diversas modalidades de aventura, sea en el mar, en la tierra o en el aire. Las sierras, con sus florestas frondosas, invitan a caminar, a hacer senderismo en bicicleta y a tomar revigorizantes baños en las cascadas, además de la práctica de rapel. En el sertão (interior agreste) el senderismo en la catinga y la tirolesa en el rio São Francisco dejan sin aliento a cualquier amante de la aventura”.

Evidentemente, a publicidade e a propaganda privilegiam o *etos* e o *patos* em relação ao *logos*. E ainda, a depender da psicologia usada pelos meios de comunicação de massa, o *patos* ganha ainda mais projeção no discurso retórico.

1.8.2 A noção de auditório

Para Perelman (1996), a noção de auditório é central na retórica, pois um discurso só pode ser eficaz se adaptado ao auditório que se quer persuadir ou convencer.

Segundo Abreu (2008), o conhecimento do auditório é vital para o sucesso da argumentação. Quanto melhor se conhece o auditório, maior é o número de acordos prévios que se tem à disposição, portanto, melhor fundamentada será a argumentação.

O auditório é entendido por Perelman (1996) como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar pela sua argumentação” (p. 33), podendo variar desde o

próprio locutor, quando muitas vezes “falamos com nós mesmos”, a um público específico de interlocutores ou, ainda, a uma comunidade em geral. Um exemplo deste último caso seria a propaganda dos candidatos à presidência da República, que é voltada para toda sociedade brasileira. Sendo assim, o auditório pode ser do tamanho de um país, durante uma comunicação em rede nacional de rádio e televisão; ou pode ser um pequeno grupo, dentro de uma empresa, e, finalmente, pode ser apenas uma única pessoa.

Aristóteles, em sua retórica, analisa os diferentes tipos de auditório, diferenciando-os pela idade ou pela fortuna. Para o filósofo grego, a tarefa da retórica seria de conquistar a adesão de um auditório não especializado e, portanto, incapaz de seguir um raciocínio complexo.

1.8.2.1 Auditório universal e auditório particular

Segundo Abreu (2008, p. 42), auditório universal é “um conjunto de pessoas sobre as quais não temos controle de variáveis”. Um exemplo seria o público que assiste a um programa de televisão. São homens e mulheres de todas as classes sociais, de idades diferentes, diferentes profissões, diferentes níveis de instrução e de diferentes regiões do país. De acordo com o mesmo autor, auditório particular é “um conjunto de pessoas cujas variáveis controlamos”. Ele cita como exemplo uma turma de alunas de uma escola de segundo grau formada de pessoas jovens, do sexo feminino, com o mesmo nível de escolaridade.

Ainda considerando as afirmações de Abreu (2008), aquele que vai argumentar precisa adaptar-se ao seu auditório. No entanto, é preciso saber que, diante de um auditório particular nunca se deve manifestar um ponto de vista que não possa ser defendido também dentro de um auditório universal. Isso, por dois motivos: ética e auto-interesse.

Em se tratando dos pôlderes turísticos, podemos constatar que o orador considera um auditório particular, se considerarmos que cada exemplar busca atingir um determinado perfil de pessoas que simpatizam com o local ou serviço. Prova disso são os pôlderes direcionados para os amantes da aventura e esportes radicais, que são geralmente jovens e com um recurso financeiro mais reduzido. Há também

os fôlderes turísticos que são direcionados à executivos e pessoas com alto poder aquisitivo, que buscam conforto, luxo e gastronomia sofisticada. Existem também exemplares de fôlderes turísticos cujo auditório é o público de classe média que viaja de férias com a família que procura lazer, descanso e distração com preços acessíveis.

No entanto, se considerarmos o turismo como uma atividade que qualquer cidadão pode ter acesso, podemos afirmar que o auditório é universal, já as que pessoas de diferentes classes, idades e etnias são clientes em potencial dos serviços e produtos turísticos. Nessa perspectiva, os fôlderes institucionais buscam um auditório universal enquanto os fôlderes promocionais buscam auditórios particulares.

1.9 A análise sociorretórica dos gêneros textuais e as contribuições dos teóricos para a análise de gêneros – Swales e Bathia.

Nesta secção, apresentamos alguns postulados básicos sobre a concepção sociorretórica e seus principais divulgadores, bem como suas contribuições para a análise dos gêneros textuais e orientações para tal. Convém esclarecer primeiramente que o postulado central da concepção sociorretórica é a visão de gênero com ação social (MILLER, 1994). Para essa autora, os gêneros podem ser conceituados ações retóricas tipificadas baseadas em situações recorrentes. Nesse sentido, alguns construtos da retórica contribuem para a análise de gêneros, assim como outras contribuições da pragmática, a exemplo da teoria dos atos de fala.

1.9.1 Os gêneros textuais na perspectiva de Swales

A concepção de gênero de Swales (1990) leva a pensar o texto em seu contexto, e não como algo que deva ser visto, entendido e interpretado em análise exclusivamente estrutural. Para Swales, os gêneros são a forma pela qual as ações

humanas acontecem quando a linguagem é utilizada para realizá-las, acrescentando que, além da forma, os “gêneros realizam propósitos sociais e se fazem através do discurso”. Uma análise que leve em conta apenas elementos estruturais, segundo ele, “tende a fechar os olhos para as ações efetivas de linguagem que o gênero realiza”. Como define o próprio autor:

[...] Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos exemplares compartilham os mesmos propósitos comunicativos. Esses propósitos são reconhecidos pelos membros mais experientes da comunidade discursiva original e, portanto constituem a razão do gênero. A razão subjacente dá o contorno da estrutura esquemática do discurso e influencia e restringe as escolhas de conteúdo e estilo. O propósito comunicativo é o critério privilegiado que faz com que o escopo do gênero se mantenha enfocado estritamente numa determinada ação retórica compatível com o gênero. Além do propósito, os exemplares do gênero demonstram padrões semelhantes, mas com variações em termos de estrutura, estilo, conteúdo e público alvo (SWALES, 1990, p.58).

Para Swales (1990), um gênero textual é uma combinação entre elementos lingüísticos de diferentes naturezas – fonológicos, morfológicos, lexicais, semânticos, sintáticos, oracionais, textuais, pragmáticos e discursivos –, isto é, perfaz um conjunto de elementos entrelaçados numa situação empírica de linguagem. Por conter esses elementos de naturezas diversas, para ele (SWALES, 1990), uma análise de gêneros textuais que leve em consideração o contexto deve distinguir o processo, a situação e os membros envolvidos em determinado evento comunicativo. O autor, nessa fase de seu trabalho, privilegia o propósito comunicativo enquanto critério central na análise.

O referido autor acredita que a alteração do propósito comunicativo implica na alteração do próprio gênero. Em contrapartida, entender um gênero somente como conteúdo independente da forma é, igualmente para ele, um equívoco. Na mesma direção de Swales (1990), como uma das precursoras desse debate, Miller (1994) afirma que uma definição retoricamente correta de gêneros não deve centrar-se somente na forma do discurso nem somente na substância, mas deve levar tudo isso em consideração, principalmente na ação de linguagem em que ele se realiza. O próprio Bakhtin (1953) indicava a construção composicional, ao lado do conteúdo temático e do estilo, como as três características do gênero.

Para Swales (1990), a análise de gêneros é o estudo do comportamento lingüístico situado em contextos específicos, sendo que, para se reconhecer um gênero como tal, é preciso considerar nele, pelo menos, cinco características: a classe de eventos que ele perfaz, o propósito comunicativo que realiza, os graus de prototipicidade entre exemplares, a lógica de organização e constituição que está em sua base, e o termo pelo qual é conhecido na comunidade de origem.

Quadro 03: Critérios de Swales para identificação de gêneros

1 – Natureza classista	O gênero é uma classe de eventos comunicativos onde a linguagem verbal tem um papel significativo e indispensável. Um evento comunicativo se forma de: 1) discurso; 2) participantes; 3) função do discurso; e 4) ambiente.
2 – Propósito comunicativo	Essa categoria é mais importante para Swales (1990). Numa classe de eventos comunicativos, os eventos compartilham um propósito comunicativo.
3 – Prototipicidade	Na perspectiva da semelhança familiar, podem-se usar os critérios de distinção ou semelhança estrutural com outros textos da mesma classe para definir o exemplar como mais ou menos prototípico.
4 – Razão ou lógica subjacente	Diz respeito às restrições em termos de conteúdo e estilo de um gênero em função de um propósito comunicativo.
5 – Terminologia específica	Os termos são indicadores de como os membros mais experientes de uma comunidade discursiva, que dão os nomes aos gêneros, entendem as ações retóricas dessa comunidade.

Fonte: Hemais e Biasi-Rodrigues (2005 pp. 117-119).

Swales (1990) assevera que gêneros não são criados da noite para o dia; eles se desenvolvem por um certo período e não são reconhecidos até que se tornem bastante padronizados; fato que o faz atribuir às instituições parte da responsabilidade pela construção e interpretação dos gêneros.

Uma análise guiada pelo texto seria, em termos, a análise apresentada por Swales (1990), quando o autor sugere o modelo CARS – Create a Research Space (Criar um Espaço de Pesquisa), baseado em movimentos retóricos e passos, como

resultado de seu estudo de introduções de artigos de pesquisa. Essa análise parte do texto para identificar as intenções, situação e contexto em que o texto ocorre. Em direção inversa, o autor propõe uma análise dirigida pelo contexto, situação onde o propósito seria o último, mas não menos importante elemento a ser analisado.

1.9.2 A contribuição de Bhatia para uma análise sociorretórica de gêneros

Bhatia, em seu livro *Analysing Genres* (1993) e em alguns outros trabalhos, complementa as idéias de Swales (1990). Esse autor continua privilegiando o propósito comunicativo enquanto critério de análise de gêneros e, em seu artigo *Analyzing Genres Today*, de 1997, pontua três aspectos centrais na descrição genérica: 1) o conhecimento convencionalizado, que confere a cada gênero a sua integridade; 2) a versatilidade da descrição dos gêneros; e 3) a tendência para a inovação presente no gênero. Segundo Bhatia (1997), deve-se levar em consideração que

[...] os gêneros se definem essencialmente em termos do uso da linguagem em contextos comunicativos convencionalizados, que dão origem a conjuntos específicos de propósitos comunicativos para grupos sociais e disciplinares especializados que, por sua vez, estabelecem formas estruturais relativamente estáveis e, até certo ponto, impõem restrições quanto ao emprego de recursos léxico-gramaticais[...] (p.103).

No que diz respeito ao conhecimento convencionalizado, para Bhatia (1997), uma compreensão adequada da ação retórica tipificada deve considerar os propósitos comunicativos mutuamente compartilhados por participantes tipicamente associados numa comunidade discursiva em particular. Não se deve, contudo, desmerecer a importância da forma do gênero, pois o critério de prototipicidade é muito relevante para o reconhecimento de determinado gênero dentro de uma comunidade. O autor acredita que o propósito direciona também a estrutura do texto e, nesse sentido, afirma que

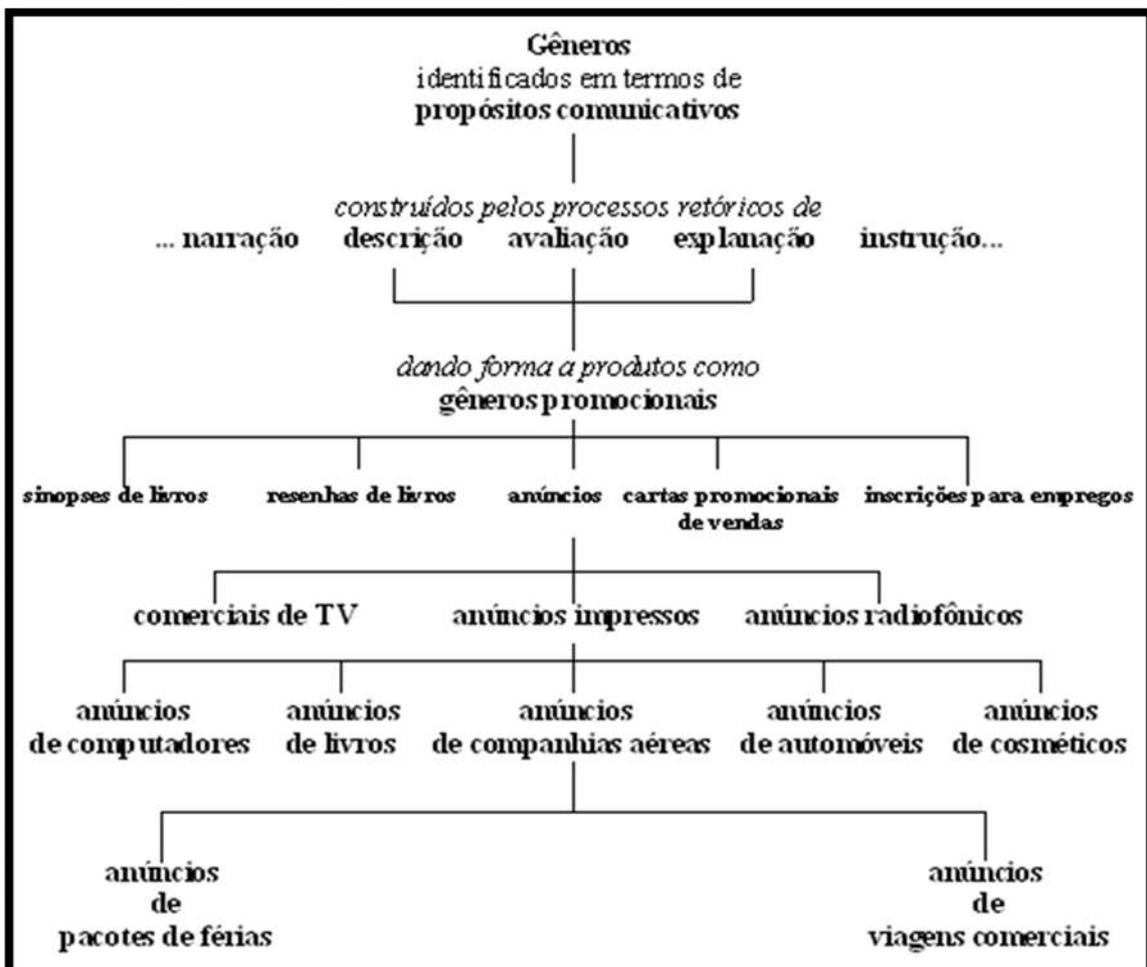
[...] a noção de propósito comunicativo parece ser [...] central à teoria de gêneros, por um lado, por estar inserida em contextos retóricos

específicos e, por outro lado, por determinar, invariavelmente, escolhas específicas de formas estruturais e léxicogramaticais [...] (BHATIA, 1997. p. 103)

Quanto ao aspecto da versatilidade presente na análise dos gêneros, Bhatia (1997) volta a se valer do propósito comunicativo para avaliar os vários níveis de propósito dos gêneros, indo de uma visão mais geral do uso da língua para uma mais específica. Segundo ele, dependendo do nível de generalização e detalhamento em que o propósito comunicativo é observado, pode-se identificar o status de um gênero em particular.

Na figura a seguir será possível visualizar a relação e semelhança dos propósitos comunicativos entre os gêneros promocionais observados por Bhatia.

Figura 3: Níveis de descrição genérica (BHATIA, 1997, p. 104)



Fonte: Bhatia (1997, p. 104)

Ao observar a Figura 3, percebemos que o autor identifica, a partir dos gêneros promocionais, um grupo de gêneros com o mesmo propósito comunicativo, produzidos pela especificação do propósito geral.

A noção de *constelação* proposta nesse trabalho de Bhatia (op. cit.), segundo a qual certos gêneros são entendidos como sendo interligados pelo mesmo propósito comunicativo, mostra-se como um forte argumento no sentido de explicar a tendência que os gêneros têm para inovação. No que diz respeito a esses vários níveis que o propósito pode deter em uma constelação de gêneros, afirma o autor que

[...] considerando o caso dos gêneros promocionais, encontramos, no nível mais alto de generalização, o “discurso promocional” na forma de uma constelação de gêneros intimamente relacionados, dotados do mesmo propósito comunicativo de promover um produto ou serviço para um cliente potencial [...] (BHATIA, 1997, p. 104)

Desse modo, na proposta de análise de gêneros que privilegia a intenção comunicativa, enquanto o propósito se mantiver, os gêneros a ele ligados serão identificados como gêneros intimamente relacionados. Para Bhatia (1997), a identificação do propósito comunicativo numa crescente ordem de especificidade e detalhamento nos permite caracterizar um gênero como “subgênero” ou gênero da mesma constelação.

Este capítulo apresentou a fundamentação teórica acerca da noção de gênero textual, sua caracterização e critérios definidores, abordando também algumas questões polêmicas concernentes à teoria de gênero, tais como, a noção de suporte textual, domínio discursivo e tipologia textual. Foram apresentadas também as diferentes abordagens para os estudos genéricos.

O capítulo também discorreu sobre a retórica e suas contribuições para teoria de gênero, consolidando o que se convencionou chamar de visão sociorretórica de gênero textual, fundamentando assim, o modelo de análise adotado neste trabalho.

O próximo capítulo versará sobre os fundamentos do Marketing, da Publicidade e da Propaganda, que são elementos básicos para o estudo da natureza do gênero fôlder turístico e suas condições de produção e circulação.

2 O DOMÍNIO DO MARKETING, DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

O presente capítulo pretende esclarecer as origens e o percurso da Publicidade, da Propaganda e do Marketing até se fazerem respeitar enquanto ciência nos meios acadêmicos e no mundo dos negócios turísticos. Baseados em alguns estudiosos como Cobra (1997) e Acerenza (1991), buscamos definições e diferenças entre os termos citados, bem como suas estreitas relações com o Turismo.

2.1 Marketing: evolução e conceitos básicos

Sendo fruto da Revolução Industrial, o surgimento do Marketing é registrado durante a última metade do século XIX e primeiras décadas do século XX, tornando-se uma atividade necessária, dada a abertura do mercado para produtos que, agora produzidos em larga escala, precisavam ser conhecidos e consumidos, estimulando mais ainda sua industrialização. Nas palavras de Gomes (2003, p. 49),

Em sua origem, o Marketing nasceu, portanto, da necessidade de adaptar a atuação da nova empresa capitalista em economias baseadas no predomínio da oferta (economias de produção, onde se fabrica sem pedido prévio) a outras fundamentadas no predomínio da demanda (economia de distribuição, onde se fabrica em função dos gostos e preferências do consumidor).

O termo Marketing vem do inglês *market*: mercado (a terminação *ing* lhe dá, portanto, o significado de “mercado em ação”). Conforme Ruschmann (1991), o termo pode ser considerado um neologismo em nosso idioma. Tenta-se traduzir essa palavra em mercadologia e comercialização. No entanto, esses significados fazem com que a palavra perca o significado específico que tem em inglês para dar lugar à concepção tradicional da sua função no comércio.

Mesmo existindo uma literatura vasta acerca do conceito de Marketing, a maior parte dela constitui-se de variações individuais dentro do amplo consenso de

que ele é voltado para lucros e clientes. No entanto, cabe lembrar que a orientação a clientes

nem sempre significa dar aos clientes o que eles desejam, mas sim, compreender as necessidades e os desejos a fim de atendê-los da forma mais eficiente criando um sentido empresarial para as organizações – tanto a um curto prazo de seis meses até um ano, como, especialmente, a um longo prazo de vários anos (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 24).

Marketing é um assunto que vem sendo estudado há muito tempo, e seu conceito anda evoluindo dentro de um universo, que muitos o consideram não só uma ciência, como também uma arte. Aqui no Brasil, segundo Cobra (1997), a adoção do Marketing não é total e vai apenas um pouco além da prática do composto promocional. O Marketing não é um fenômeno recente, pois é entendido e praticado como tal, no Brasil, há quatro décadas. E mesmo assim, ainda é confundido por muita gente com Propaganda ou com Venda, exclusivamente.

É preciso saber que Marketing não pode ser confundido com Vendas, pois a orientação das atividades de comercialização peculiares ao Marketing difere em muitos aspectos com as de Vendas. A esse respeito Acerenza enfatiza que

O conceito de Vendas (...) parte do produto e considera que as ações a desenvolver consistem em realizar um esforço de promoção e de venda pessoal, para, desta forma, aumentar o volume das vendas e obter seus benefícios. O conceito de Marketing, ao contrário, tem como base o cliente e a satisfação das suas necessidades, como meio de obter os benefícios desejados (ACERENZA, 1991, p.2).

De acordo com Kotler (2000, p. 29), um dos autores mais conhecidos quando se trata do assunto, a essência do Marketing é a transação, definida como a troca de valores entre duas partes através do seguinte conceito: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação e livre negociação de produtos de serviços de valor com os outros”.

Convém lembrar que Marketing, em Turismo, não é uma disciplina distinta, mas uma adaptação dos princípios básicos que foram desenvolvidos e praticados durante várias décadas numa vasta gama de produtos para consumidores (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

De acordo com Kotler (2000, p. 29), um dos autores mais conhecidos quando se trata do assunto, a essência do Marketing é a transação, definida como a troca de valores entre duas partes através do seguinte conceito: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação e livre negociação de produtos de serviços de valor com os outros”.

Sendo assim, o Marketing visa identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercados alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente.

Com isso, podemos sintetizar suas ações nas seguintes atividades:

- 1) definição dos mercados-alvo;
- 2) a definição e o desenvolvimento das características dos produtos/serviços a serem comercializados;
- 3) definição das formas de condições de distribuição, a promoção e propaganda (mix promocional);
- 4) definição do padrão de atendimento ao cliente e os serviços de pós-venda;
- 5) análise da satisfação dos consumidores, visando o feedback (realimentação) de todo o processo (MIELENHAUSEN, 2000, p. 51).

Assim, percebemos que o conceito de Marketing exige uma mudança de foco no processo de comercialização, por parte do produtor, “que deverá deixar de olhar para dentro, isto é, para o seu próprio produto, para olhar para fora, ou seja, para o cliente” (ACERENZA, 1991, p. 2), no sentido de detectar seus desejos e

necessidades e saber quais serão suas verdadeiras oportunidades de venda, ao se levar em consideração a concorrência à qual o produto será exposto no mercado. Noutras palavras, o Marketing é um conceito voltado para o consumidor e não para a modernização de técnicas de venda, como muitos pensam.

2.1.1 Ferramental de marketing: um painel de instrumentos à disposição do Turismo

Em contrapartida às ameaças do ambiente de Marketing, as organizações empresariais devem saber planejar e controlar com habilidade vários instrumentos gerenciais que são conhecidos tecnicamente como Ferramental de Marketing, ou Composto Mercadológico (Marketing mix). Nas palavras de Philip Kotler (1984, apud MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 94), o mix de Marketing pode ser definido como “a mistura de variáveis de Marketing controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo”.

Dentre as concepções teóricas e conceituais sobre o Marketing, surgidas como produto de reflexões acadêmicas, fora do ambiente empresarial, a que mais se destacou foi a Teoria dos ‘4 P’s’ ou Fatores Controláveis de Marketing (GOMES, 2003).

De acordo com Vaz (2001), deve-se a E. Jerome McCarthy³ a formulação, em 1976, da Teoria dos ‘4 P’s’ que compõem o Composto Mercadológico. Os ‘4 P’s’ constituem de: produto, preço, promoção e praça (Do inglês Product, Price, Promotion, Place). Para McCarthy, o sucesso da organização se assentava nesses quatro fatores fundamentais da ação mercadológica. Eram esses fatores que, a partir de uma observação crítica, poderiam indicar onde residia o problema, caso uma empresa apresentasse insucesso ou desempenho insatisfatório. Assim, uma vez localizadas as deficiências, a empresa direcionaria esforços para eliminar os problemas detectados.

³ MCCARTHY, E. J. Marketing Básico: uma visão gerencial. Rio de Janeiro. Zahar. 1976.

Entretanto, é necessário lembrar que, diante do novo cenário mercadológico nas economias ocidentais, em que os clientes e consumidores estão cada vez mais sofisticados e exigentes, além do ambiente competitivo e volátil, o clássico conceito dos '4 P's' (produto, praça, preço e promoção) já não dá mais conta para se alcançar a liderança no mercado, principalmente, no setor de Turismo, como se apresenta na contemporaneidade com o mercado mais promissor do ponto de vista econômico. Podemos afirmar, portanto, que a concepção desse composto mercadológico, voltado para o mercado turístico, é, na verdade, um detalhamento dos fatores tradicionais propostos por McCarthy.

De acordo com Silva Filho (2008), outros autores expandiram essa formulação, mas, na maioria das contribuições, eles mantiveram o recurso mnemônico de utilizar as palavras começando com a letra "p" para designar os fatores adicionados. A primeira expansão dos '4 P's' formulados por McCarthy, foi feita por Philip Kotler, que acrescentou Poder (*Power*) e Política de Relacionamento (*Public Relations ou Public Opinion*), tomando por referência o cenário do Marketing internacional (VAZ, 2001).

Além dessa expansão, uma redefinição proposta por Kotler (apud MIDDLETON; CLARKE, 2002) merece destaque aqui. Trata-se dos '4 C's' (do inglês *customer value, cost, communication, convenience*) para refletir a

orientação do consumidor central ao Marketing de serviços moderno, já que a proposta de McCarthy era orientada pelo produtor, ou seja, sob a visão da empresa vendedora.

Como podemos observar nessa relação: a) produto significa benefício para cliente/consumidor (os benefícios que são oferecidos para atender às necessidades e aos desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio avaliado com relação à concorrência); b) preço significa custo (preço é decisão da oferta, enquanto que custo é o equivalente centrado no cliente); c) promoção significa comunicação (levando em consideração todas as formas de diálogo entre produto/consumidor); e d) praça significa conveniência (em termos do acesso dos consumidores aos produtos que compram).

Em face da finalidade deste trabalho, nossa atenção voltar-se-á ao elemento Promoção, para entender sua aplicabilidade no setor turístico. Esse elemento é considerado o mais visível dos '4 P's'. Inclui propaganda, mala direta, promoção de vendas, merchandising, atividades de força de venda, produção de fôlderes, comunicações na Internet e a atividade de relações públicas. As técnicas promocionais têm como primeira finalidade, fazer com que clientes potenciais conheçam os produtos, para estimular a demanda e oferecer incentivos para compra.

Ao longo dos anos, tanto o conceito de Marketing quanto a sua aplicação, evoluiu nos diversos setores da economia. Foi do setor industrial para o setor de serviços, e dessa aplicação, nos mais diversos setores, surgiram ramificações específicas, como: marketing social, cultural, industrial, turístico, entre outros. Em atenção aos objetivos deste trabalho, discorreremos sobre a definição e aplicação do marketing turístico para justificar as estratégias de ações comunicativas (publicitárias) para atingir seu alvo que é a venda do destino e dos serviços turísticos.

2.1.2 O marketing turístico: conceitos, importância e aplicações

Definindo genericamente, Philip Kotler (2000) conceitua Marketing Turístico como sendo um “conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos” (apud VAZ, 2001, p 18). Com tal definição, temos uma amplitude no que se refere à atividade de Marketing, sem beneficiar um agente do processo em detrimento do outro. Porém, com o devido rigor técnico, o professor Jost Krippendorf (1980, apud RUSCHMANN,1991), define Marketing Turístico como sendo

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de Turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado (p. 25).

Com o citado conceito, Krippendorf (1980) reconhece a importância de todo o ambiente mercadológico envolvido nas trocas que se desenrolam no mercado, considerando potencialmente todo o ecossistema do mercado turístico. Ou seja, essa definição contempla a essência do macromarketing, uma vez que destaca o item da coordenação de políticas (aliás, ponto basilar do Marketing quando este é empreendido em nível nacional, como é o caso do Marketing Turístico), além de abordar os objetivos básicos do Marketing que são, por um lado, satisfazer as necessidades dos consumidores e, por outro, obter resultado econômico (lucro).

O Marketing no setor terciário da economia (no caso, a categoria serviços, em que o Turismo se inclui), é mais recente – a partir da década de 70 – e apresenta, segundo Mielenhausen (2000), características especiais em função dos seguintes fatores: tangibilidade dos bens de consumo versus a intangibilidade dos serviços; dificuldade de caracterizar/descrever os serviços ou permitir uma experiência, como oferecer “amostra grátis”; venda do concreto nos bens tangíveis versus a venda de promessas em serviços; impossibilidade de estocagem para atender aos picos de demanda e perda total de serviços não utilizados (assento de avião, diária de hotel etc.) e dificuldade de atingir economia de escala (automação) em função de os serviços serem normalmente realizados por pessoas.

Para Ruschmann (1991), o Marketing Turístico, em seus princípios básicos, não se diferencia do Marketing utilizado em outra mercadoria. A diferença situa-se, assim, no tratamento dado aos produtos, levando em conta suas características específicas, exigindo, para tanto, a elaboração de um plano de Marketing com técnicas mercadológicas adequadas.

2.2 Publicidade e Propaganda: evolução, definições e distinções

Assim como se fez necessário distinguir Marketing de Vendas, acreditamos que a diferença entre Publicidade e Propaganda é de grande importância para que possamos entender bem que objetivos há e se eles são atingidos com a Propaganda Turística que é veiculada nos mais variados suportes e gêneros.

De acordo com Santos (1986), nos anos 60 e 70, a Propaganda começa a ser compreendida além da visão mercadológica; ela passa também a ser conduzida como reforço a uma dada corrente ideológica. É tão marcante esse aspecto, que leva muitos a pensarem na Propaganda como um discurso manipulador, de dimensão subliminar, que impõe atitudes e opiniões à sociedade, sem que ela se perceba disso. Seria, pois, oportuno reconhecer o universo propagandístico como um espaço favorável à autonomia do sujeito. Perceber que esse não é mais um indivíduo plenamente dominado, mas, sobretudo, é um participante ativo do processo discursivo atuante nas suas próprias decisões de consumo, sujeito que faz parte, que constrói a história e nunca objeto da própria história.

Os anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial, aos quais muitos chamam de era pós-moderna, foram o marco de grandes transformações para a humanidade. Segundo Santos (1986), esse período reflete as mudanças ocorridas nas sociedades pós-industriais ao longo dos anos 50. Para esse autor, “tais mudanças afetaram as ciências, a tecnologia, as artes, o pensamento, o social, o individual e começaram a delinear um ambiente e condição inéditos para o homem” (SANTOS, 1986. p. 107). O homem pós-moderno, mediante as transformações desse movimento cultural, adquire comportamentos diferentes. Os novos modismos e as novas ideias interferem nas atitudes, nos pensamentos e nas ações humanas.

Conforme o mesmo autor, a pós-modernidade encarna estilos de vida em que vigoram o *niilismo*, o nada, o vazio, a ausência de valores e de sentido para a vida. Nessa direção, o novo homem se entrega ao presente e ao prazer, ao consumo e ao individualismo. Diante de um indivíduo consumista, hedonista, narcisista não existe momento mais favorável para o crescimento da propaganda, o apogeu dos anúncios publicitários. É a necessidade de fantasia, do “espetáculo” para contrabalancear com a saturação das angústias e dos tumultos do cotidiano. Nesse sentido, a Propaganda manipula de forma radical. Para dar forma ao desejo do consumidor, ela precisa atuar no linguístico, precisa desreferencializar o real para produzir o “espetáculo”.

Nos anos 90, a Propaganda vai se tornando cada vez mais técnica, os apelos linguísticos, que antes eram mera coincidência, passam a fazer parte do cotidiano dos publicitários que estudam cada vez mais a língua e suas técnicas de persuasão, além de tornar a propaganda mais direcionada a um público específico. Novos meios de comunicação publicitária são lançados, tais como o *busdoor*, a *Internet*, entre outros. E é assim que ela entra no século XXI, com força considerável.

Se considerarmos a obra de Geoffrey Leech *English in Advertising* (apud FARIAS, 1996), podemos afirmar que, há pelo menos 30 anos, a Propaganda vem sendo estudada sob a perspectiva da Linguística. Segundo Farias (1996), etimologicamente, o termo propaganda origina-se do latim – *pangere* – e, semanticamente, corresponde ao verbo plantar. Assim sendo, nada mais coerente afirmar que, ao se utilizar da propaganda, o locutor está “plantando” um efeito de sentido no seu interlocutor. Isso fica mais evidente quando nos reportamos ao objetivo maior de um texto propagandístico que é o de *plantar* o desejo em alguém, a “necessidade” de consumir algo.

Contudo, hoje, com a utilização não só do termo propaganda, mas também do termo publicidade, há muitas controvérsias, entre os que fazem comunicação, no que se refere à definição desses termos; quer dizer, não há um consenso, pelo menos entre os que fazem comunicação. Porém, Ramos (1998. p. 14) afirma que “uma corrente mais ou menos atuante, formada em geral por professores e teóricos de comunicação, pretende que a propaganda significa o genérico; publicidade, o comercial”.

Entretanto, Farias (1996it.) diz que esses termos, propaganda e publicidade, têm as mesmas acepções e que, inclusive as agências utilizam tais termos indistintamente, salvo a “propaganda-política (nunca publicidade-política) e propagandista (denominação reservada ao representante de produtos farmacêuticos)” (p.14).

Embora Sampaio (1999) compartilhe dessa mesma problemática no que se refere às definições dos termos supracitados, ele nos revela algumas ideias pertinentes. Segundo esse autor, há três termos da língua inglesa (*advertising*, *publicity* e *propaganda*), cujas definições explicam a propaganda em diferentes

aspectos. Contudo, no Brasil, tais termos fundem-se em *propaganda e publicidade*, usados, como nos disse Ramos, como sinônimos.

Existem muitas definições de propaganda. Todas mais ou menos parecidas. Umas mais simples e outras menos, com algumas diferenças no acessório, mas semelhantes na sua essência (SAMPAIO, 1999, p. 24).

Como podemos perceber, até entre os autores mencionados, há dificuldade para se distinguir propaganda de publicidade. Porém, diante da problemática exposta até aqui, concordamos com algumas definições, mais ou menos parecidas, dadas por Sampaio (1999) e que convergem para os propósitos deste estudo, porque essas definições combinam no que se refere à adesão intencionada pelo *veículo de comunicação*, postulada também, pela Teoria da Argumentação.

Propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores (propaganda comercial) (1999, p.25).

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza (1999, p.24).

A par dessas definições, para corroborar essa discussão, tem-se que, no Brasil, para diferenciar os diversos tipos de propaganda, usamos adjetivações, tais como propaganda política, propaganda ou publicidade comercial, propaganda de utilidade pública, publicidade editorial etc. (SAMPAIO, 1999, p.25)

Ainda que esse estudioso da comunicação nos revele algumas definições relevantes da propaganda, devemos levar em consideração que, em determinados contextos, os termos publicidade e propaganda podem ser empregados como sinônimos.

Para Sampaio (1999), de um modo geral, a propaganda segue certos padrões de desenvolvimento. Inicialmente, definem-se os objetivos da propaganda, ou seja, que tarefa ela deve cumprir (baixa de preço, serviços novos etc.), e quais informações serão transmitidas para alcançar os objetivos.

Definidos os objetivos e as informações, realiza-se uma pesquisa de mercado para definir o público-alvo. Nessa seleção, leva-se em consideração a idade, o sexo, a classe social, o perfil econômico e cultural dos consumidores e quais argumentos reagem favoravelmente, pois, de acordo com Sampaio (op.cit.), o método de persuasão varia conforme o público-alvo. A par dessas informações, a próxima fase é a montagem da propaganda através da qual se define o conteúdo do anúncio, os pontos que devem ser ressaltados, de que modo os argumentos devem ser apresentados (comparando, persuadindo, informando etc.), o período de duração da propaganda e o meio de comunicação que será utilizado.

A propaganda pode ser feita diretamente pelo anunciante ou com o auxílio de corretores através de agências. Pelo fato de a propaganda não agir sozinha sobre o seu público-alvo, há setores especializados que ajudam a “fazer propaganda”.
Alguns termos

- Anunciante – é a empresa, pessoa ou instituição que faz uso da propaganda, geralmente, com a finalidade de vender produtos ou serviços;
- Corretores e agenciadores – são as pessoas que cuidam da intermediação entre o anunciante e o veículo e entre o cliente e os fornecedores;
- Agência – é a empresa especializada na arte e na técnica da propaganda que trabalha com um grupo de profissionais de diversas especializações estruturados em departamentos com distintas funções;
- Fornecedoras e produtoras – são empresas e pessoas especializadas na produção de peças e suportes de propaganda – cartazes, anúncios, comerciais etc.;
- Veículo – divulga as mensagens do anunciante aos consumidores;
- Consumidor – empresa, grupo, pessoa ou instituição para quem são dirigidas as mensagens e de quem se espera uma reação favorável ao anunciante.

Sintetizando essa reflexão sobre a diferença entre os dois termos, tomamos as palavras de Sant’Anna (1998, p. 75):

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem

eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente.

Ou seja, a palavra propaganda está relacionada melhor à idéia de implantar, de inculcar um princípio ou uma crença na mente alheia, e, portanto, é mais adequada para empregar-se em ações destinadas à propagação de doutrinas religiosas, teorias ou princípios políticos. Além disso, segundo Carvalho (2004), a publicidade é mais “leve” e mais sedutora que a propaganda. O emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos.

2.2.1 A Imagem no discurso da propaganda: a retórica da imagem

Já se tornou lugar comum dizer que, na atualidade, a maioria dos textos dispõe de linguagem verbal e não verbal. O não verbal que seriam imagens, gestos, posturas e expressões faciais trazidas nos textos orais e escritos. Para analisar o gênero textual fôlder, é necessário levarmos em consideração a imagem, que se tornou um elemento imprescindível para este gênero.

Os estudos sobre o processo de significação da imagem estão, em geral, divididos em duas vertentes principais: ou se toma a imagem da mesma forma como se toma o signo linguístico, discutindo as questões relativas à arbitrariedade, à imitação, à referencialidade, ou se toma a imagem nos traços específicos que a caracterizam, tais como extensão e distância, profundidade, verticalidade, estabilidade, cor, sombra e textura, buscando-se a definição de que modo se dá a leitura da imagem naquilo que lhe seria específico.

De acordo com os estudos de Vestergaard (2000), o texto verbal contém um verbo conjugado num tempo definido, enquanto que as imagens são atemporais. Para Barthes (1987), as imagens pertencem a um sistema lógico-simbólico de representação de categorias visuais. Sendo assim, a relação imagem – coerência se definirá na distribuição coordenada da informação visual no nível da expressão e na relação imagem – realidade.

Fernandes (2006) diz que com alguns recursos visuais como cores, variações e desenho de letras, “é possível modificar ou reforçar um texto com o objetivo de melhorar a compreensão e ao mesmo tempo proporcionar prazer” (p. 52). Para ele, é no texto onde se executam as estratégias de informação e comunicação.

Barthes (1987) chama a relação entre texto e imagem de “ancoragem”, isto é, o texto promove um elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer. Ao mesmo tempo, o texto também permite delimitar uma das várias interpretações que a imagem pode oferecer.

A interpretação do texto não verbal se efetiva, então, por um efeito de sentido que se institui entre o olhar, a imagem e a possibilidade do recorte, a partir das origens do locutor do texto não verbal e do interlocutor. Ler uma imagem, portanto, é diferente de ler a palavra: a imagem significa não-fala, e vale enquanto imagem que é. Entender a imagem como discurso, por sua vez, é atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico, e não proceder à descrição dos seus elementos visuais (BARTHES, 1987).

Barthes introduz ainda outro conceito para as funções comunicativas do texto em relação à imagem: *relé*, o que significa uma relação recíproca entre texto e imagem na qual cada um contribui com a sua parte para o conjunto da mensagem. Os balões das histórias em quadrinhos são um exemplo disso.

Outro fato importante da imagem é que, muitas vezes, ela nos cria a possibilidade de se falar de implícitos. As imagens implícitas funcionam como pistas, favorecendo a compreensão da narratividade de uma publicidade, sem se ater exclusivamente ao verbal, mas buscando uma articulação num plano discursivo não-verbal.

A noção de implícito formulada em Ducrot (1988) prevê modos de expressão implícita, que permitem deixar entender sem ficar descoberta a responsabilidade de se ter dito. Ou se expressar de tal forma de modo que a responsabilidade do dizer possa ser recusada. Há imagens que não estão visíveis, porém sugeridas, implícitas a partir de um jogo de imagens previamente oferecidas. No cinema, por exemplo, há elementos de imagem que sugerem a construção – pelo interlocutor – de outras

imagens. Esses elementos, muitas vezes, são sugeridos pelo ângulo e movimento da câmara (quase sempre associado à sonoridade (música, ruído), ou à própria interrupção do som), ou pelo jogo de cores, luzes etc. São elementos implícitos que funcionam como índices, antecipando o desenrolar do enredo.

Sendo a imagem no fôlder um elemento estático, o conjunto de elementos que a compõe deve estar em total harmonia para que a percepção visual seja completa, ou seja, as formas de texto, imagens e cores devem, aliadas, passar à “imagem mental” o mais próximo possível da esperada pelo autor.

Sabendo que a composição entre slogan, imagem e legenda funciona como atrativo para o texto da propaganda veiculada, torna-se importante analisar não só a materialidade linguística do gênero em questão, mas também os elementos e efeitos que constituem a imagem como posição, angulação e outros efeitos. A junção formal da linguagem nãoverbal à linguagem verbal, ambas, igualmente, carregadas de sentido e intenção, realizam a função retórica da comunicação persuasiva. Sendo assim, a união entre o texto verbal e a imagem favorece consideravelmente a mensagem, estimulando e persuadindo o interlocutor da comunicação publicitária.

Em *A Retórica da Imagem*⁴, Barthes (1990) tem como objetivo mostrar que, na busca de um idioma da imagem, devemos considerar denotação e conotação como elementos concomitantes e inseparáveis⁵. Em sua opinião, o mundo do sentido está dividido entre esses dois elementos e a comunicação de massa mostra isso.

O autor conceitua conotação e denotação em seu estudo sobre a imagem. Para ele, o significado denotativo surge quando um signo indica direta e objetivamente um objeto referente, orientando-nos na realidade. O significado conotativo surge nas interpretações subjetivas ou pessoais. A partir de elementos concretos (denotativos), a imaginação (articulada ao campo simbólico e cultural)

⁴ “A Retórica da imagem” (1964), segundo capítulo da primeira parte (A escritura do visível) de *O óbvio e o Obtuso: ensaios críticos III*. Tradução de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

⁵ Idem, Pp. 41-42.

constrói novas realidades. Um pôr-do-sol denota o fim de mais um dia, e pode conotar serenidade, saudade ou solidão, dependendo da subjetividade individual⁶.

De uma forma ou de outra, a imagem está ligada à significação⁷, mesmo que possa eventualmente nos levar até o limite do sentido. Ao longo de todo o artigo, Barthes faz algumas perguntas que todos os envolvidos com o tema deveriam considerar: como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe além dele? São perguntas aparentemente simples, mas que escondem o turbilhão de problemas teóricos e práticos criados em torno da imagem numa sociedade racionalista como a nossa.

O que chamou “mensagem literal” trabalha os elementos não codificados; já a “mensagem simbólica” trabalha os elementos codificados: a imagem literal é denotada, a imagem simbólica é conotada. A ideia de uma mensagem não codificada responderia ao “anseio” de um saber “literal”, no sentido de natural – portanto, livre dos imponderáveis do discurso simbólico, certamente respondendo pela emergência da cultura e seu diferencial frente à natureza. Eis a velha questão da oposição Natureza/Cultura. Quando Barthes sugere que a imagem articula denotação e conotação simultaneamente, oscilando entre um e outro dependendo do caso, equivale a dizer que o sentido que uma imagem possa produzir oscila entre natureza e cultura (pp. 41-42).

Para Barthes, a sociedade de massa, dita sociedade das imagens, é ainda uma civilização da escrita. Com esta afirmação, Barthes sugere que a mensagem linguística seja uma técnica para neutralizar a polissemia da imagem, seus excessos, sua “cadeia flutuante” de significados (p.32). “A imagem sem palavras existe, sem dúvida, mas, com uma intenção paradoxal, em alguns desenhos humorísticos; a ausência da palavra encobre sempre uma intenção enigmática” (p.42). A denominação restringe a polissemia pela fixação de sentido, restringe

⁶ Ver *Elementos de Semiologia*. Tradução Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, s/d.

⁷ Os elementos que constituem o signo são três. O referente, que é o objeto representado; o Significado, que é o conceito ou imagem formada na mente acerca do referente e o Significante, que é aquilo através do que o significado se manifesta. Significação é a representação de idéias, a partir da união de significante e significado. (BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Editora Brasiliense, 20ª ed., 1985.)

assim os sentidos denotados, orientando a identificação. Ao nível simbólico, a mensagem linguística orienta a interpretação (pp.32-33).

O texto teria um valor repressivo, permitindo um controle sobre a imagem. As funções de fixação e complementaridade podem coexistir num mesmo conjunto icônico, embora o tipo de formato possa influenciar a incidência de um ou outro. A fixação é uma função da mensagem linguística comumente encontrada no jornalismo e na publicidade. Nas histórias em quadrinhos e charges a função passa a ser de complementaridade (entre texto e imagem). A imagem, na função complementar, torna-se mais difícil, uma vez que o indivíduo deve também ser alfabetizado para poder ler o texto anexo. Se a imagem tiver função de fixação, é ela que detém a carga informativa, tornando mais lenta a captação do sentido. Temos o exemplo de histórias em quadrinhos destinadas a uma leitura rápida: só alcançam seu objetivo aqueles que fazem uso da palavra. Na publicidade também não existe a imagem em estado puro.

Liberando a mensagem das conotações e ligando-a à denotação, a imagem poderia alcançar uma objetividade. Barthes opõe a fotografia ao desenho e ao cinema. A primeira teria maior grau de denotação que a segunda. A fotografia seria uma “mensagem sem código” ao contrário do desenho e do cinema. Desenhar é codificar, pois nunca há desenho sem estilo (o que implica uma denotação menos pura). Já a fotografia não intervém no objeto, o que significa maior grau denotativo, salvo por trucagem⁸. Em relação a essa técnica, Barthes (1990) escreve que “quanto mais a técnica desenvolve a difusão das informações (especialmente das imagens), mais fornece meios de mascarar o sentido construído sob a aparência do sentido original” (p.37).

⁸ Ação de modificar imagens previamente filmadas ao vivo, tanto em sua forma (cor e tamanho) ,como na ordem de sua projeção (congelamento, aceleração, inversão). São possíveis também a superposição de letreiros, a fusão (técnica de escurecer uma cena ao mesmo tempo em que outra vai surgindo, provocando a sobreposição de uma sobre a outra) e outros efeitos especiais. O equipamento utilizado é a truca. Disponível em: <http://www.latec.ufrj.br/portalanimaeco/index.php/glossario/138-trucagem.html>

2.2.2 A importância da publicidade e da propaganda para o Turismo

Cobra (1997, p. 444) define a Publicidade como "toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador". Ela ocupa espaços pagos na mídia, e funciona apenas como suporte da mensagem, cujo conteúdo reflete o interesse de venda do anunciador. Assim, faz uso dos mais diversos recursos expressivos como humor, sentimentalismo, beleza, de modo a desviar o sentido crítico do consumidor e captar sua simpatia, buscando atenuar a sensação de parcialidade implícita.

Para Brown (apud VESTERGAARD & SHRØDER, 1994), é papel da Propaganda influenciar os consumidores no sentido da aquisição de um produto, seja para atender/satisfazer tanto nossas necessidades materiais (comer, beber, vestir etc.) quanto sociais (amor, amizade, reconhecimento, pertencimento a grupos sociais, lazer etc.). É dessa forma, portanto, que a propaganda trabalha: explora nossas necessidades, identifica nosso ego e, por meio de estratégias específicas, seduz-nos, despertando nossos desejos para levar-nos ao ato da compra. Ou seja, no jogo da sedução, tudo é importante: o fundamental é chamar a atenção do consumidor, convencê-lo, seduzi-lo e persuadi-lo a adquirir o produto anunciado.

É possível identificar alguns principais objetivos na Propaganda Turística: (1) popularização de uma localidade; 2) divulgação de qualidades especiais⁹; 3) divulgação de eventos; 4) divulgação de portfólio, entre outros. Se a propaganda turística é voltada para uma localidade, as mensagens produzidas objetivam atrair o consumidor através da apresentação de pontos atrativos como uma bela paisagem, monumentos, cultura popular local, aspectos históricos, gastronomia típica etc.

Outro exemplo de propaganda turística é o da rede hoteleira que, por sua vez, busca divulgar pacotes promocionais, informações sobre preço e localização, tipos de acomodações entre outras informações relevantes.

⁹ Exemplo da exploração dessas qualidades especiais podem ser atributos naturais de um lugar, tais como o clima, a vegetação, as águas (termas, cachoeiras etc.) e também atributos culturais, como a gastronomia, o artesanato e folclore.

Semelhantemente ao conceito de publicidade dado por Cobra (1997), a Associação Americana de Marketing a define como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de idéias, bens ou serviços a um público por parte de um patrocinador identificados” (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 260). A partir desta definição, podemos chegar a pontos importantes para a compreensão do conceito de publicidade. Por exemplo, a expressão “não pessoal” implica o uso da mídia para acessar a um grande público, diferentemente do marketing direto (que usa nome e endereço numa forma de comunicação individualizada). Outro ponto é a expressão “patrocinador identificado”, significando que o nome do anunciante ou marca esteja evidenciada de forma categórica na comunicação (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 260).

É importante acrescentar que o Marketing analisa o mercado para descobrir suas necessidades, interpretá-las e criar produtos e serviços capazes de satisfazê-las, concretizando com isso os objetivos da empresa. Sendo assim, a função da Publicidade, sob o prisma do Marketing, é tornar os produtos conhecidos no mercado, difundindo uma imagem de marca ou de empresa, diferenciando-os da concorrência, para que o consumidor possa identificá-los, valorizá-los e, conseqüentemente, comprá-los.

Diante do exposto, afirmamos que a Publicidade é de fundamental importância para o Turismo e que ela constitui uma ferramenta básica de comunicação usada pelos gerentes de Marketing, como parte de suas campanhas para desenvolver consciência, compreensão, interesse e motivação entre um público consumidor-alvo.

Diante do exposto, afirmamos que a Publicidade é de fundamental importância para o Turismo e que ela constitui uma ferramenta básica de comunicação usada pelos gerentes de Marketing, como parte de suas campanhas para desenvolver consciência, compreensão, interesse e motivação entre um público consumidor-alvo.

Nesse sentido, através de uma comunicação quase instantânea, a propaganda lança “nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, idéias e outras elaborações simbólicas” (COBRA, 1996. p. 34).

Conforme as palavras de Garcia (1994, p. 18), a Propaganda é utilizada não apenas para divulgar algumas idéias e princípios, mas para incutir toda uma visão do mundo e sua história, de ideias a respeito do papel de cada indivíduo e sua família, da posição dos grupos e classes na sociedade e para impor valores e padrões de comportamento adequados e mais justos.

Assim, a primeira tarefa da linguagem publicitária é prender a atenção do destinatário/consumidor. Para isso, ela vem carregada de emoção, de conotação, e polissemias, além de utilizar a retórica, entendida aqui como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra.

Dessa forma, os textos de propaganda, muitas vezes, são constituídos por frases ou períodos incompletos e, em sua maioria, há a predominância da linguagem coloquial e do pronome de tratamento *você*, que denota informalidade e também é uma forma de aproximação com o leitor.

Essa maneira, digamos não convencional, de apresentar o seu conteúdo ao público gera um impacto e é justamente esse jogo linguístico que torna o texto criativo, para levar o consumidor à compra. Entre os inúmeros recursos linguísticos do texto publicitário, destacamos alguns mais recorrentes: economia vocabular, elipse, repetição, utilização de palavras-chaves, personificação do objeto, metáforas, neologismos, uso de superlativos, exagero, subentendidos, ambiguidade etc.

Assim sendo, é importante destacar o jogo que se constrói marcado pela estrutura linguística do texto. É também uma característica da publicidade explorar os significados implícitos (pressupostos e subentendidos) e alguns procedimentos mais sutis como o silêncio, já que, muitas vezes, ele é necessário, ou seja, é preciso não dizer para dizer (cf. ORLANDI, 1983).

Com isso, na busca de certos efeitos de sentido, a propaganda deixa sempre algo sugerido e recorre a esse procedimento como um importante gerador de sentidos. Cabe, então, ao interlocutor decifrar o enigma, preenchendo a lacuna dessa sugestão. Nesse momento, instaura-se o jogo discursivo no texto publicitário, o prazeroso desvelo de enigmas, o trilhar nos mistérios da construção dos sentidos.

É a partir daí que é construído o processo de comunicação que envolve necessariamente duas pessoas: aquele que fala, denominado locutor, e aquele a quem se fala, denominado interlocutor. No caso da propaganda, o locutor é o anunciante enquanto o interlocutor é o leitor, o público a quem o anúncio se dirige.

O sentido é construído entre os dois participantes e refere-se ao produto/serviço/destino, mais especificamente, representa uma tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto/ serviço/destino. Mas isso não pode ser transmitido em abstrato, tem de estar materializado em algum código que os dois possam compreender e interagir, nesse caso seria a linguagem verbal e um código visual, ferramentas utilizadas na publicidade, sobretudo, nos fôlderes.

Além disso, para que alguma coisa seja comunicada, o locutor e o interlocutor devem estar em contato um com o outro, ou seja, a mensagem tem que ser comunicada através de um suporte, que pode ser a televisão, o e-mail, a revista, o rádio, o outdoor etc.

Todo ato de comunicação se verifica em dada situação, num contexto. Este vai variar conforme se encontram o locutor e o interlocutor, a situação cultural e o conhecimento que eles têm sobre determinada mensagem, por isso a importância de se fazer um anúncio voltado para o público-alvo correto.

2.2.3 A promoção turística: os produtos turísticos

É evidente que o Turismo se transformou numa atividade altamente competitiva nos dias de hoje. Aliadas a este fato estão as transformações econômicas e sociais que estão caracterizando os mercados nos últimos anos. Tais mudanças fizeram com que o Marketing e as atividades de promoção turística apareçam hoje como um elemento de extrema importância dentro do conjunto de operações que devam empreender todos os interessados no desenvolvimento da atividade turística.

Assim sendo, tais atividades constituem um dos principais instrumentos de que se dispõe para estimular o crescimento das correntes turísticas em direção a um

determinado destino. O sucesso ou o fracasso dos planos de desenvolvimento turístico, com o interesse de obtenção de benefícios econômicos (lucro), dependerá em grande escala, da eficiência e eficácia da promoção turística.

Na concepção de Acerenza (1991, p. xxi) a promoção turística “é um componente do Marketing turístico, tem por objetivo e função a comunicação persuasiva sobre um produto determinado. Daí a relação que contemporiza época-Turismo - vida humana e promoção turística” (p. 13).

Sob o prisma pragmático, a promoção constitui-se numa atividade destinada à informação, persuasão e influência sobre o cliente, na qual se incluem diversas atividades. Dentre elas, podemos citar as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, e outros meios, entre os quais se inserem, também, relações públicas, quando essas se encontram integradas ao processo de Marketing (ACERENZA, 1991, p. 35).

Segundo Cobra (1997, p. 443), os componentes básicos para a comunicação da empresa com seu meio ambiente são a Propaganda, a Publicidade, a Promoção de Vendas, o Merchandising e as relações públicas. Todos esses elementos que compõem o composto promocional são importantes ferramentas no ciclo de vida de um produto. No entanto, devemos considerar que a importância relativa de cada um dos componentes é variável dentro desse mix promocional. A ênfase a uma ferramenta ou a outra vai depender das estratégias estabelecidas pelo produtor.

Dentre todos os elementos constituintes do composto de Marketing, muito valor é atribuído ao papel desempenhado pela Publicidade. De acordo com Acerenza (1991, p. 41), ela é “eminente um instrumento de comunicação entre o produtor e o mercado, de tal forma que, ainda que não determine imediatamente a compra do produto ou serviço, atua sobre as atitudes dos consumidores, aproximando-os para este ato”.

É o efeito da publicidade, por exemplo, que, através de suas estratégias de persuasão, provocará determinado público a seguir certos comportamentos, como, por exemplo, frequentar algum restaurante, hospedar-se em determinado hotel, comprar algum pacote turístico, alugar um automóvel de certa marca ou viajar por uma linha aérea em especial.

Os gêneros textuais na publicidade e na propaganda são de naturezas, dimensões, propósitos e suportes variados. Assim, temos desde os murais e os outdoors de grandes dimensões veiculando mensagens que podem ter cunho institucional governamental ou institucional empresarial, até os *pop ups* que aparecem na tela dos computadores conectados à internet. Convém lembrar que os gêneros da publicidade e da propaganda acompanham essas atividades ao longo dos tempos e eclodiram na vida urbana à medida que evoluíam a ideologia e o modo de vida capitalista, ou melhor, consumista. Também contribuíram para o desenvolvimento e a expansão dos gêneros impressos na publicidade e na propaganda o aperfeiçoamento das artes gráficas.

No que respeita às artes gráficas e sua contribuição para os gêneros impressos da publicidade e propaganda, vale a pena abordar o papel do cartaz. Este gênero parece ter sido um dos precursores do pôster, embora sua evolução esteja muito ligada não só às artes gráficas, mas também à pintura. Segundo Barnicoat (1973), os cartazes proliferaram na Europa a partir da litografia, e serviam para informar, anunciar, e divulgar eventos, estabelecimentos comerciais e de entretenimento no século XIX, como por exemplo, os famosos cartazes franceses assinados por Toulouse-Lautrec e os cartazes usados para aliciamento de pessoas, divulgação de ideologias políticas utilizados durante os períodos das grandes guerras.

Hoje em dia, são incontáveis os suportes e os gêneros que circulam na comunidades urbanas: avisos, anúncios, placas, volantes (*flyers*), panfletos de propaganda, pôsteres e até marca-páginas.

O capítulo que hora se encerra procurou definir três teorias que fundamentam o pôster turístico – Propaganda, Publicidade e Marketing – bem como expor suas principais marcas distintivas e, ainda, falamos sobre as relações da publicidade, do marketing e da propaganda com o turismo e com o pôster turístico. No capítulo 3 falaremos sobre o turismo enquanto importante área de conhecimento, de grande produtividade para o terceiro setor da economia e domínio discursivo em que circulam os pôsteres turísticos.

O capítulo a seguir também tratará da definição do nosso objeto de análise – o fôlder turístico – definindo-o de uma forma geral até chegar ao fôlder de divulgação turística (FVP), e ao fôlder de promoções e vendas turísticas (FPV).

3 A ATIVIDADE TURÍSTICA E O FÔLDER TURÍSTICO

O capítulo em pauta se propõe a discorrer sobre o Turismo, revelando uma ciência que, nos meios acadêmicos tem obtido notoriedade recente, já que a atividade turística, para alguns teóricos, é vista como um produto do capitalismo e um privilégio dos burgueses. Entretanto, devido ao crescimento econômico das cidades e de sua interferência nas práticas humanas, o Turismo tem sido objeto de estudo, bem como os gêneros textuais que norteiam e viabilizam essa atividade, como o fôlder turístico.

3.1 O contexto enunciativo do fôlder turístico

O Turismo apresenta-se, no palco da contemporaneidade, como um fenômeno de grande importância do ponto de vista social, econômico, histórico, político e cultural. Essa importância está atrelada ao papel desempenhado pela comunicação, através de suas estratégias de divulgação e promoção dos produtos turísticos nas diferentes mídias.

Do vasto universo dessa forma de comunicação verbal, ou seja, entre as manifestações desse tipo de uso do discurso para as diferentes mídias, optamos por circunscrever o *corpus* a exemplares do gênero fôlder promovidos por diversas empresas do ramo, sendo elas agências de viagem, hotéis ou secretarias de Turismo.

Levando em consideração a dimensão internacional do Turismo, sua importância enquanto atividade alavancadora de investimentos e multiplicadora de renda, produção e emprego, enraizada na globalização econômica e na mundialização cultural, torna-se imprescindível que, no atual estágio da pesquisa sobre esse fenômeno na contemporaneidade, voltemos a atenção para estudar a contribuição da comunicação no processo do crescimento da atividade turística, já que o Turismo é, atualmente, um dos três produtos de ponta em termos de movimentação financeira no mundo. (Os outros dois produtos são o petróleo e as armas (FERNANDES; COELHO, 2002).

Presenciamos, nos últimos anos, várias pesquisas voltadas para o fenômeno turístico, constituindo-se como um novo campo científico que interessa a diversas áreas de conhecimento, com suas inúmeras possibilidades de abordagem. Por isso, ao estudarmos o Turismo, podemos adotar diversas perspectivas, seja no campo da atuação profissional, seja no campo da experiência.

Esse fenômeno tem se apresentado como uma realidade bastante complexa, na medida em que exige diálogo entre diferentes áreas do conhecimento humano, admitindo vários olhares, tais como o olhar da Sociologia e da Antropologia (que encara o fenômeno turístico como um signo de pertencimento a uma elite ostentatória), da História (caracterizando um testemunho da evolução pós-industrial da sociedade industrial), da economia (quando diz respeito, por exemplo, a um deslocamento de consumo), da Psicologia e da Etnologia (que o vêem como um comportamento lúdico) e ainda da Geografia (como uma migração), entre outras (FERNANDES; COELHO, 2002).

No sentido dessa diversidade de olhares, temos, de um lado, as especificidades das diversas áreas que apresentam muitas possibilidades de descoberta e construção; de outro, essas especificidades permitem a ampliação dos olhares empregados em seu estudo e compreensão.

Como se pode constatar, o fenômeno turístico se arvora por toda parte, constituindo um campo efetivamente multidisciplinar. Portanto, ao percebermos a relação do Turismo com as diversas áreas do conhecimento, como as exemplificadas acima, há que se observar também sua intrínseca relação com a comunicação, principalmente quando partimos do pressuposto de que a atividade turística é capaz de utilizar os mais variados processos de mídia, através de estratégias de divulgação e promoção do produto turístico. Nesse sentido, advoga Wainberg (2003) que o Turismo é, antes de tudo, um fenômeno comunicacional e reivindica a necessidade de criação de uma teoria comunicacional do Turismo, buscando compreender outras dimensões do tema, ou seja, postulando a necessidade de estudá-lo sob esse prisma, como reivindica o citado autor na passagem abaixo.

Considerado um dos mais impressionantes fenômenos humanos do século XX, o Turismo tem sido estudado de várias formas, em

especial na sua dimensão econômica. (...) Tais reflexões não têm contemplado, no entanto, com profundidade, o fundamento comunicacional da experiência turística (WAINBERG , 2003, p. 07).

Comungando com esse posicionamento, Voisin (2004, p. 2) também reivindica a necessidade de estudar o Turismo sob a perspectiva da comunicação, ao afirmar que

enquanto os estudos de comunicação já dispõem de um corpo teórico considerável, o conhecimento construído sobre o Turismo apresenta ainda muitas lacunas – que vão sendo progressivamente preenchidas pela simples necessidade pragmática no sentido de apoiar o desenvolvimento dessa atividade tão promissora do ponto de vista econômico e social.

É indiscutível que os meios de comunicação vêm contribuindo de forma substancial na divulgação e promoção dos mais variados e inusitados destinos turísticos, muitas vezes, até transformando lugares desconhecidos em pólos de visitação turística, tudo isso por meio da projeção através dos meios de comunicação. Então, para ser adequadamente compreendida, a atividade turística, enquanto experiência sociocultural e econômica complexa, como já foi dito, não pode ser tomada em separado das relações que estabelecem com outras características da sociedade de consumo. Ora, são os meios de comunicação que fazem com que as pessoas tomem conhecimento dos locais e assim desejem visitá-los, experienciá-los. “Vários lugares, após terem sido vistos ou conhecidos por meio dos meios de comunicação, tiveram aumentos significativos” (SÁ, 2002, p. 19).

Beni (1999) afirma que o turismo, enquanto conceito, constitui um processo complexo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo de escolha de destinos, vários são os fatores que interferem, não só de realização pessoal e social, mas também de feição motivacional, econômica, religiosa, ecológica, cultural e/ou científica. Mais uma vez, as ações dos meios de comunicação são determinantes para isso.

Admite-se que, reconhecidamente, um dos consensos em relação ao Turismo é que ele se constitui uma atividade econômica significativa, grande utilizadora de

mão-de-obra e geradora de resultados financeiros para os locais e para os que formal ou informalmente vivem dessa atividade.

O século XIX foi pródigo em invenções que facilitaram as comunicações. Fazendo uma retrospectiva rápida, podemos observar que há pouco tempo o acesso à informação era lento e relativamente difícil. As informações sobre o que ocorria no mundo eram escassas. Até mesmo as campanhas publicitárias, principalmente no que concerne ao Turismo, eram parcas, restringiam-se a alguns fôlderes, ou seja, tínhamos poucas opções, pois o Turismo era considerado algo “supérfluo” e “para poucos”.

Nos tempos atuais, no entanto, verificamos um evidente avanço da mídia, tanto em termos de expansão de sua influência como em sua variedade. Portanto, nesse momento em que as novas tecnologias da comunicação avançam e tomam conta não apenas do mercado, mas da própria sociedade contemporânea, torna-se fundamental e inevitável fazer uma discussão sobre o papel desempenhado pela comunicação no âmbito do Turismo, assim como a sua importância nesse setor, mostrando a relação de dependência e complementaridade entre o Turismo e a Comunicação. Afinal de contas,

Na medida em que esses meios [de comunicação] ampliam seu raio de abrangência, trazem significativas alterações sociais, culturais e tecnológicas, que atingem a cultura e o Turismo. O dinamismo da comunicação de hoje vem alterar a forma como a sociedade atual se relaciona com suas raízes, com seu patrimônio, o que traz uma enorme mudança social. A sociedade evolui e, como consequência, exige um Turismo evolutivo. (POZENATO, 2007, p. 26)

Diferentemente do passado, hoje, com as tecnologias da comunicação em crescente e irrefreável avanço e qualificação, com potencialização e velocidade de abrangência, colocam-se a nosso dispor não só uma vasta quantidade de informações, mas também uma variedade de dados que nos permitem, por exemplo, conhecer o mundo sem sair de casa. A dificuldade que se apresenta hoje e que nos desafia é o lidar com uma grande quantidade de opções, informação/imagens, de

todas as formas veiculadas por todos os meios o tempo todo, em todo lugar. Talvez, por isso, o turismo esteja sendo considerado quase uma necessidade.

Vivendo hoje, portanto, a era da informação, em que as mudanças midiáticas são mais amplas e constantes, além de cada vez mais eletrônica e, por conseguinte, mais ágil, mais rápida e impactante também, a nossa relação com o conhecimento, com a sociedade, com os bens simbólicos se dá de maneira diferente. Afinal de contas, virtualmente, as pessoas podem visitar museus, conhecer paisagens e estar em ambientes diversos. A partir dessa experiência, permitida pelos meios de comunicação, as pessoas podem decidir se consumirão esses produtos simbólicos ou não. Portanto, não é possível ignorar a força propulsora que a indústria de comunicação vem colocar no projeto de desenvolvimento do setor turístico local, regional, nacional e internacional em suas mais diversas tipologias. Assim afirma Voisin (2004, p. 2):

A comunicação parece, pois, fundamental nos estudos turísticos, e não apenas pela importância prática evidente da produção de conhecimento nesse domínio para a dita “sociedade da informação e da comunicação” atual, mas também pelas possibilidades de reflexão cultural que sua abordagem pode proporcionar. Para além das técnicas de Marketing, de propaganda e publicidade, a comunicação turística toca as imagens identitárias de um território, a memória coletiva e social de um povo: trata-se aqui de representações difundidas a diversos títulos, e que deverão ter repercussões significativas sobre o olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes.

Com base nessa discussão que, de forma categórica, amplia o olhar sobre a dinâmica e atuação dos meios de comunicação no âmbito turístico, não os encarando tão somente sob o viés limitado de atividades de Marketing, propaganda e publicidade como é comum observarmos, podemos, então, afirmar que pensar Turismo é, concomitantemente, pensar comunicação.

Dito de outra maneira, aliar essas duas áreas do conhecimento, comunicação e Turismo, significa não só detectar estratégias mercadológicas para que o produto turístico chegue até o consumidor em potencial, mas também buscar uma reflexão

sobre esses mecanismos que são bastante úteis na era em que estamos vivendo, que está extremamente centrada na circulação rápida da informação.

Incorreremos em equívoco, portanto, se pensarmos que o papel da comunicação restringe-se apenas à atividade de fornecer informação, divulgação e promoção do Turismo; ela é uma das responsáveis pela formação da cultura do Turismo num local. Pensar a comunicação, no âmbito do Turismo, é pensar em sua atuação que, quando bem planejada, apresenta contribuições importantes para a educação, informação, sensibilização e conscientização da comunidade sobre o fazer turístico; permite o esclarecimento aos cidadãos a respeito dos benefícios e/ou maléficis que o Turismo pode apresentar; trabalha com campanhas, além de disponibilizar informações necessárias e importantes para todo o fazer turístico.

É com Baldissera (2007) em quem nos pautamos para pensarmos os processos comunicacionais como instrumentos efetivamente basilares no ser e fazer turístico. Assim sendo,

a comunicação pode ser pensada sob diversos enfoques e níveis de complexidade, tais como os processos estratégicos de divulgação e promoção publicitária dirigida aos turistas reais e/ou potenciais, as campanhas de valorização do Turismo, os processos políticos e negociais entre as diferentes forças/poderes, as relações com as mídias, a capacitação/desenvolvimento de pessoas para atuarem na área e afins, a circulação de informações, as falas de resistência, as mediações e mediações, as campanhas de sensibilização, os processos de construção e/ou fabricação da imagem-conceito, os processos mercadológicos (comercialização), os lugares de participação (ou não) das comunidades, as regiões de silêncio, os lugares de boicote, as aferições de opinião, clima, imagem-conceito, as pesquisas de mercado, as relações interpessoais entre turistas e nativos, as tensões entre a comunicação oficial (formal) e a comunicação não-oficial (informal), a cultura como memória não hereditária, informação, organização e comunicação, a organização de informações para serem apresentadas aos turistas em diferentes ambientes e a própria criação dos ambientes como lugar a ser significado, como mensagem a ser interpretada (BALDISSERA, 2007, p. 1-2).

É sob a perspectiva das construções culturais que entendemos como os atrativos passam a existir via comunicação. Baldissera (2007, p. 2), citando Castro (1999) afirma que:

Pela comunicação um atrativo, produto, pólo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, tangível ou intangível. Mediante processos comunicacionais de qualidades diversas, essa existência potencial é informada e/ou comunicada aos públicos, experimenta processos de nomeação, transação/negociação para assumir seu caráter turístico (...) seria ingenuidade, pensar que um local possa ser “naturalmente” turístico. Seu reconhecimento como “turístico” é uma construção cultural – isto é, envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada”.

Essa afirmação de Castro nos faz perceber que a ideia de “turismo” constrói-se em relações de comunicação, afinal de contas, resulta da criação de um sistema integrado de significados atribuídos aos lugares, possibilitando assim a existência de uma “realidade turística” (produto, lugar, pólo, experiência). E essa criação de um sistema integrado de significação dá-se na relação estabelecida entre sujeitos, grupo, comunidade, sociedade (BALDISSERA, 2007, p. 3).

Com base nisso, corroboramos o pensamento de que o atrativo passa a existir, via comunicação, ou seja, a mídia é “(...) o principal instrumento de mediação entre os agentes humanos e comerciais do Turismo” (DROGUETT; CUNHA, 2004, p. 150).

Com essas colocações pertinentes e pontuais, ratificamos quão importantes são as contribuições da comunicação na existência, prática e expansão do Turismo. Assim, percebemos uma reivindicação dessa área do conhecimento para ser considerada quando se pensar em Turismo.

É evidente que a comunicação logo irá assumir seu lugar nesse percurso, visto o acirramento da concorrência entre as destinações turísticas, provocado pela revalorização dos atributos naturais e culturais de cidades e sítios, que se somam às listas cada vez mais extensas dos locais de Turismo. Ações de promoção e difusão se impõem como condição de êxito. Há que se investir na imagem, encontrar as singularidades, as vantagens, a “diferença” - a marca distintiva do lugar que o faz especialmente atrativo (VOISIN, 2004, p. 1).

Diante dessas considerações, afirmamos, sem dúvida, que Turismo e comunicação andam juntos. Pois é através da comunicação que os sentidos são transportados, os lugares são divulgados, os símbolos são interpretados, os significados são atualizados, e isso (a motivação dos significados, que atizam o imaginário) é que explica e justifica o desejo da experiência, a vontade de viajar.

Dessa forma, o turismo é fruto de uma construção, que precisa ser trabalhado, projetado, ser (re)conhecido como elemento integrante da cultura de uma localidade, fazer parte do contexto de quem faz e produz o lugar, para provocar um sentimento de pertencimento e de identificação, tanto nos visitantes, quanto nos moradores.

Podemos inferir também, sem sombra de dúvida, que a comunicação desempenha um papel muito importante nesse processo de construção do Turismo na medida em que ela é um dos meios utilizados para educar, informar e, também, conscientizar a todos (população e turistas) sobre o fazer turístico. É o processo comunicacional que permite que a cultura e a identidade local sejam divulgadas, transportadas, (re)significadas.

Aliás, tanto a cultura quanto a identidade local também são construídas via comunicação, através de escolha de elementos que são selecionados para serem divulgados e apresentados como parte integrante de determinado local – referimo-nos aos hábitos e valores, às crenças e manifestações, às práticas sociais – o ser e o fazer que formam sua cultura e sua identidade. Além disso, a comunicação apresenta importância fundamental quando se presta ao papel de agregar imaginários e destacar as diferenças. É ela que possibilita que o olhar do turista seja direcionado ou atraído para tal foco, estimulando sua imaginação, fazendo sonhar e transformando seus desejos em necessidades.

Para a divulgação do produto turismo, foram criados artifícios mercadológicos, que variam de acordo com as intenções e os públicos alvos, porém um dos métodos mais recorrentes para expor a mercadoria “viagem” é sem dúvida o fôlder, um folheto anunciativo construído com informações direcionadas para um tipo de leitor: o turista, ou melhor, os clientes desejosos de viajar.

A imagem turística de uma localidade possui um papel relevante como um dos fatores que influenciam na decisão de escolha de um destino, sendo uma das variáveis que aumenta o fluxo de turistas em direção a um determinado país. Os guias impressos de viagem, em especial os pôlderes, dentre todas as referências utilizadas pelo circuito de divulgação turística, são o maior foco de difusão dessas imagens, capazes de suscitar o desejo dos turistas em relação a um local.

Acredita-se que esse impresso atende às expectativas do usuário de informação sobre o serviço a ser contratado, o destino a ser alcançado e os demais anseios que são normais àqueles que pretendem obter o máximo do benefício adquirido no lazer. Neste trabalho, entende-se o Turismo enquanto atividade socioeconômica, cultural, educacional, a qual gera uma produção de textos, dentre os quais, se destacam os pôlderes, especificamente, o pôlder turístico.

3.2 O pôlder turístico: definição e caracterização geral

Existe uma considerável variedade de pôlderes espalhados pelo mundo inteiro. Eles são elaborados para os mais diversos fins, e possuem muitas maneiras de apresentação. Porém, existe uma uniformidade textual exortativa e persuasiva, dentro dos pôlderes da publicidade, que apresentam semelhanças nos seus componentes visuais e linguísticos, os quais estabelecem uma ligação entre ideologias, e valores sociais (JORGE e HEBERLE, 2002).

O pôlder é um impresso gráfico semelhante a um folheto; mas diferencia-se do folheto por ser elaborado com ilustrações coloridas e com dobras. Algumas pessoas confundem o pôlder com o panfleto. Embora semelhantes, o pôlder é o impresso que possui no mínimo uma dobra ou ilustrações, enquanto que o folheto pode conter ilustrações mas não é dobrado. O pôlder é dobrado conforme a seqüência dos argumentos; a capa contém o chamado principal, o qual deve despertar a curiosidade para a abertura do mesmo. Ao abrir a primeira dobra, observa-se o detalhamento do que a capa anuncia, mostram-se os detalhes da capa; normalmente coloca-se cada divisão de assunto numa dobra interna, concluindo-se a mensagem ainda na parte interna. A última dobra (externa) fica em geral

reservada para dados como endereço, telefones, e-mails e outras informações como espaço para inclusão dos distribuidores, representantes, mapas de localização e outras informações de contato.

O fôlder é dividido em dois grupos: o institucional e o promocional. O fôlder institucional apresenta a empresa ou o profissional como um todo; o fôlder promocional é usado para a divulgação de uma venda, trazendo indicação de preço, vantagens e informação direta dos produtos ou serviços.

É possível também produzir o fôlder institucional e o promocional juntos, mas é preciso tomar cuidado para não sobrecarregar o material com informações que podem prejudicar a marca ou perder o foco e o objetivo da divulgação.

De acordo com Karwoski (2005), o fôlder, também conhecido como prospecto, surgiu nos meios de comunicação e publicidade como artifício para os profissionais de marketing e propaganda com o objetivo, dentre outros, de servir para a realização de campanhas publicitárias. Segundo o autor, esse gênero segue o estilo americano de panfleto e possui características como dobras, imagens, slogans e uma estética tipográfica que facilitam seu reconhecimento pelos leitores comuns. Todavia, é preciso lembrar que, dada a flexibilidade e a plasticidade peculiares da maioria dos gêneros, podemos encontrar fôlderes com alguma alteração em sua forma ou suporte, o que faz com que observemos a sua função comunicativa para caracterizá-lo, já que consideramos ser esta a característica mais importante para o processo de definição de um gênero. Segundo Marcuschi (2002, p.19), os gêneros

surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita.

Os gêneros, segundo o supracitado autor, não são definidos pelos aspectos formais e linguísticos, mas pela função comunicativa. São considerados como formas textuais estabilizadas, histórica e socialmente situadas. O fôlder turístico apresenta funções sócio comunicativas específicas e, portanto, pode ser considerado um gênero textual.

Para Maingueneau (2002), os gêneros não podem ser considerados apenas como formas que se encontram à disposição do locutor a fim de que este molde seu enunciado nessas formas. Trata-se, na realidade, de atividades sociais que, por isso mesmo, são submetidas a um critério de êxito. Para o autor, a determinação da finalidade de um gênero é indispensável para que o destinatário possa ter um comportamento adequado ao gênero de discurso utilizado. Ou seja, no caso do fôlder de divulgação turística, por exemplo, o comportamento do leitor fica condicionado às informações turísticas. O autor também apresenta o estatuto de parceiros legítimos mencionando que enunciador e co-enunciador assumem papéis determinados, ou seja, sabe-se de quem parte e a quem se dirige um determinado gênero.

A interação de signos verbais e imagens presente na estrutura composicional do fôlder colaboram para a fácil recepção e assimilação da mensagem por parte do receptor. Esta característica presente no fôlder o faz um dos gêneros precursores dos textos multisemióticos da atualidade.

Seguindo o estilo panfleto americano, o fôlder, também chamado de prospecto, surgiu como um artifício nos meios de comunicação para propaganda e ou realização de campanhas publicitárias (KARWOSKI e BRITO, 2003; KARWOSKI, 2005).

Ruschmann (2003) define o folheto como um material que deve conter informações sobre uma ou várias destinações e empreendimentos, para tornar o núcleo ou empreendimento conhecido e sustentar o produto, estimulando a venda (RUSCHMANN, 2003, p. 58). Ao comentar sobre material promocional, Ignarra (1999) não destaca o folheto de forma específica, mas junto a outros instrumentos da promoção como pôsteres, postais, cartazes, mapas etc. O autor apenas enfatiza que todo material promocional deve motivar, sendo de boa qualidade; e informar, trazendo informações as mais diversas sobre o local ou empreendimento como: atrativos naturais e culturais, calendário de eventos, meios de hospedagem e alimentação, transportes, comércios, entretenimento, serviços médicos, oficinas e locadoras de veículos, bancos e câmbios, embaixadas, entre outros (IGNARRA, 1999, p. 90).

Balanzá e Nadal (2003, p. 182-3) dividem o folheto turístico em três tipos, que seriam os seguintes: 1) Brochura: folheto de custo elevado por possuir imagens de alta qualidade e pretender passar o status de prestígio do produto; 2) Folheto informativo: mais comuns, são utilizados para apoio à promoção, com fotos e imagens do produto e serviço, sem mencionar preços; 3) Folheto de vendas: inclui toda informação possível sobre o produto e contêm preços, servindo para apenas uma temporada, ou trazendo o preço em anexo.

Ruschmann (2003) divide os folhetos em duas categorias: 1) Folheto de caráter informativo, que contém informação sobre local ou empreendimento, com a finalidade de torná-lo mais conhecido. Traz informações sobre acesso, gastronomia, folclore, população, equipamentos etc. É feito com papel de boa qualidade e fotos coloridas; 2) Folhetos de caráter comercial: sua função é estimular a venda, indicando roteiros de viagem, hotéis, categorias e preços, mas esse último item não é tão frequente no Brasil, pois pode ocorrer variação de preço. A saída encontrada, segundo a autora, é a produção de *shell fôlderes*, folhetos patrocinados por empresas turísticas ou órgãos públicos, com a parte interna em branco para inserção de informações.

3.3 O fôlder turístico: um gênero da publicidade turística

Na área do turismo, em que se comercializa um produto abstrato e imaterial, a necessidade de construir uma imagem do local que se pretende vender ao turista reforça a importância do fôlder como um canal de comunicação ao divulgar as características de um produto de acordo com finalidades empresariais e circunstanciais.

Hoje em dia, existe um universo de fôlderes muito vasto circulando no mundo todo, e são tão diferentes entre si, com objetivos e modelos diferenciados, que se torna impossível procurar a uniformidade e a imutabilidade. Todavia, existem regularidades textuais na forma e no conteúdo que nos permitem reconhecer o gênero fôlder turístico.

Poder-se-ia afirmar que os elaboradores de fôlderes disponibilizam um produto para o cliente com a intenção de que eles venham a entrar em contato com os vendedores. Nesse momento, tudo pode acontecer, pois as regras de marketing entram em ação e as pessoas podem tomar decisões que venham a deixar ambas as partes satisfeitas. Complementar as informações com uma conversa ou uma comunicação por meios eletrônicos (sejam elas por telefone, pessoalmente, e-mail, fax) pode significar o caminho para a consolidação do objetivo do evento comunicativo.

Segundo Karwoski (2005), o fôlder é um importante material de apoio às atividades turísticas, sendo a sua estrutura textual de natureza predominantemente informativa. Esse material, quando circula nas agências de turismo, representa o primeiro passo do contato entre a oferta (os agenciadores de viagens) e a demanda (os prováveis turistas) por viagens coletivas. Pode-se afirmar que esse gênero textual explora os recursos das linguagens para atrair clientes, constatando-se, assim, o forte componente retórico que permeia a produção e a recepção do fôlder turístico.

Neste capítulo, tratamos do turismo enquanto importante atividade do setor de serviços vinculada à cultura e à economia, bem como do fôlder turístico, sua função social e comercial dentro da atividade do turismo, ressaltando a importância desse gênero para a consolidação das vendas dos destinos turísticos. O próximo capítulo tratará análise do referido gênero considerando seus elementos composicionais relativos à estrutura textual, os movimentos retóricos e os recursos linguísticos.

4 O FÔLDER TURÍSTICO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E NÍVEIS DE ANÁLISE

Neste trabalho, a metodologia utilizada caracteriza-se como sendo qualitativa e de análise em processo com recorrências. Nessa perspectiva, o procedimento básico foi a análise de *corpus*. Foram considerados os elementos composicionais do gênero fôlder turístico relativos à estrutura textual, aos movimentos retóricos e aos recursos linguísticos.

Retomando o modelo de análise de gênero textual de Bathia (1993) descritos no primeiro capítulo deste trabalho, consideremos, primeiramente, que tal modelo pode ser adaptado de acordo com o gênero e os propósitos do pesquisador. No caso do fôlder turístico, apresentamos a análise enunciativa, discursivo-textual e linguística desse gênero. Eis os passos recomendados por Bhatia (op. cit.) para análise de um determinado gênero textual:

1. Colocação do gênero num contexto situacional.
2. Levantamento da literatura existente sobre o gênero em questão.
3. Refinamento da análise contextual/situacional.
4. Seleção do corpus.
5. Estudo do contexto institucional.
6. Análise linguística em três níveis: a) léxico-gramatical; b) padronização de texto ou textualização e c) interpretação estrutural do texto-gênero.
7. Utilização de informações especializadas dos usuários para a análise de gênero.

O autor destaca que esses passos não são obrigatórios em sua totalidade e sequência, permitindo ao analista avaliar o percurso que melhor favorecerá o seu trabalho, de acordo com o corpus e seu propósito de pesquisa.

Ao procedermos à coleta de exemplares, pudemos constatar diferentes modalidades de fôlder turístico. Desse modo, dada a impossibilidade de analisarmos cada uma delas, detivemo-nos aos fôlderes turísticos elaborados por secretarias de

turismo de diferentes cidades e estados, denominados Fôlderes de Divulgação Turística (FDT) e aos fôlderes turísticos elaborados por agências, hotéis e restaurantes – os Fôlderes de Vendas e Promoções Turísticas (FVP).

Nosso estudo se deu mais especificamente em níveis de análise segundo Silveira (2005) que, por sua vez, baseou-se em Bathia (1993). O 1º nível de análise foi a análise enunciativa do fôlder turístico – seus contextos e suas condições de produção e recepção; o 2º nível referiu-se aos componentes de formatação textual; o 3º nível abrangeu os propósitos comunicativos que, no caso do fôlder turístico são a divulgação e venda de destinos e serviços, bem como os Atos de fala e os movimentos retóricos.

Ao chegarmos ao 4º nível de análise, observamos o gênero em tela em sua argumentatividade (teor persuasivo, meios de persuasão), o que abrange o uso das sequências injuntivas e da farta adjetivação que são características inerentes à propaganda. Também o uso da linguagem figurada (metáforas, metonímias, comparações e outras figuras de linguagem), foi observado neste nível de análise. Chegando, por fim, ao 5º nível de análise, observamos os elementos linguístico-textuais do nosso objeto de estudo, destacando o uso de estratégias de envolvimento reveladas em sua superfície linguística, tais como: você, sua família etc. bem como os modalizadores, as escolhas e regularidades lexicais, os elementos dêiticos, alguns elementos de coesão (anáforas, catáforas e redefinitizações), os pronomes de tratamento e os tempos verbais.

4.1 Análise enunciativa

A análise enunciativa constitui o primeiro nível de análise. Assim sendo, foram considerados os elementos constitutivos das condições enunciativas do contexto e das condições de produção em que ocorre a circulação do gênero em estudo.

É razoável que as características do produto turístico possam gerar insegurança no consumidor no momento da escolha por viagens e turismo. Assim, o fôlder ganha destaque na divulgação, auxiliando a promoção e venda de produtos.

“Através do folheto o consumidor pode, pelo menos, ver e estudar aquilo que talvez mais tarde resolverá comprar” (BALANZÁ; NADAL, 2003, p, 182).

Entre os diversos tipos de publicação, Balanzá e Nadal (2003) destacam o fôlder como o instrumento que tem mais repercussão entre compradores, agentes de viagens e outros, ao tornar visível a imagem de um produto. O fôlder deve conter, segundo as autoras, informação sobre o produto turístico e imagens que possam ser exibidas nos pontos de venda. É também apontado como um instrumento que facilita a comparação entre os produtos, pois divulga as características, condições e preços, fazendo com que o consumidor opte pelo produto que mais se adapte às suas necessidades. As autoras definem o fôlder como a embalagem do produto turístico, dado o fato de ele conter em seu interior informações e imagens sobre aquilo que se pretende vender (BALANZÁ; NADAL, 2003).

Os fôlderes são uma ferramenta poderosa para a comunicação, mas necessitam de layout (arte), impressão e acabamento profissional para produzirem o retorno adequado do investimento. Para a atividade turística, o fôlder é um material de apoio, já que sua natureza é de trazer informações ao cliente de forma que respondam aos seus objetivos, persuadindo-o assim, ao destino divulgado.

Dada a importância da atuação deste gênero textual no processo de convencimento e consumo dos produtos turísticos, a elaboração do fôlder de divulgação turística é feita por secretarias de turismo, órgãos e empresas incentivadoras desta atividade, visto que procuram tornar um determinado lugar conhecido para turistas em potencial. Por outro lado, os fôlderes de promoção e vendas turísticas são elaborados por hotéis, restaurantes, agências de turismo e agências de passeios turísticos.

Evidentemente, o processo de criação do fôlder é conduzido por profissionais de marketing e propaganda que garantem a este gênero eficácia para atingir seu propósito comunicativo. Depois disso, a execução do projeto inicial do fôlder é feita por gráficas informatizadas que garantem o layout característico deste gênero, conferindo a ele toda riqueza de imagens, cores e fontes em papéis especiais que chegam às mãos dos possíveis turistas que circulam em locais estratégicos.

Mesmo sendo um seguimento do panfleto de estilo americano, o fôlder difere de tal gênero por algumas características específicas: “dobras, constituição de

diversas semioses, linguagem verbal e não-verbal e estética tipográfica que chame a atenção do leitor” (KARWOSKI, 2005, p.1).

O enunciador de um texto do gênero fôlder de divulgação turística tem o papel social de publicitário (KARWOSKI, 2005), o qual tem como objetivo convencer o turista a ir até o local que é divulgado. Sendo assim, pressupõe-se que o conteúdo tratado seja sempre favorável ao local.

Para o autor, a tecnologia específica permite a produção rápida e em larga escala de acordo com a quantidade de sujeitos a serem atingidos na distribuição e circulação dos impressos.

O fôlder é distribuído gratuitamente em lugares de grande potencial turístico, como aeroportos, agências de turismo e áreas nobres ou históricas, cujos atrativos naturais garantem uma grande circulação de pessoas. Distribuem-se fôlderes também em hotéis, bares e restaurantes. Os argumentos, as exposições e convites expostos pelo fôlder fazem com que, o desejo de estar naquele lugar e até uma projeção virtual por parte do leitor, surjam quase que instantaneamente no momento da leitura, levando-o a considerar o lugar em tela como um destino possível para uma próxima viagem.

O fôlder turístico gera para o leitor uma emoção que precisa ser alimentada, pois ele trabalha com o nível do sonho, da imaginação e da abstração. Sua função explícita é primeiramente informativa, mas implicitamente já se anuncia como persuasiva. É um material escrito que atrai o leitor, mas não o satisfaz. O interessado pela viagem “tem sede” de detalhes para que se construam, na sua mente, as possibilidades de aceitar “o convite” de lazer.

Balanzá e Nadal (2003) apontam um aspecto interessante sobre o fôlder que é o seu uso como recordação pelos turistas, que os guardam após suas viagens, destacando a conexão emocional estabelecida pelo fôlder. Assim, o fôlder é definido por vários autores como um instrumento entre a propaganda e a venda, servindo para tornar o empreendimento ou localidade mais conhecida. O fôlder também serve para sustentar o produto e a venda, atuando como embalagem dos produtos turísticos e é classificado, principalmente, como informativo, comercial ou de venda.

4.2 Os componentes da estrutura textual

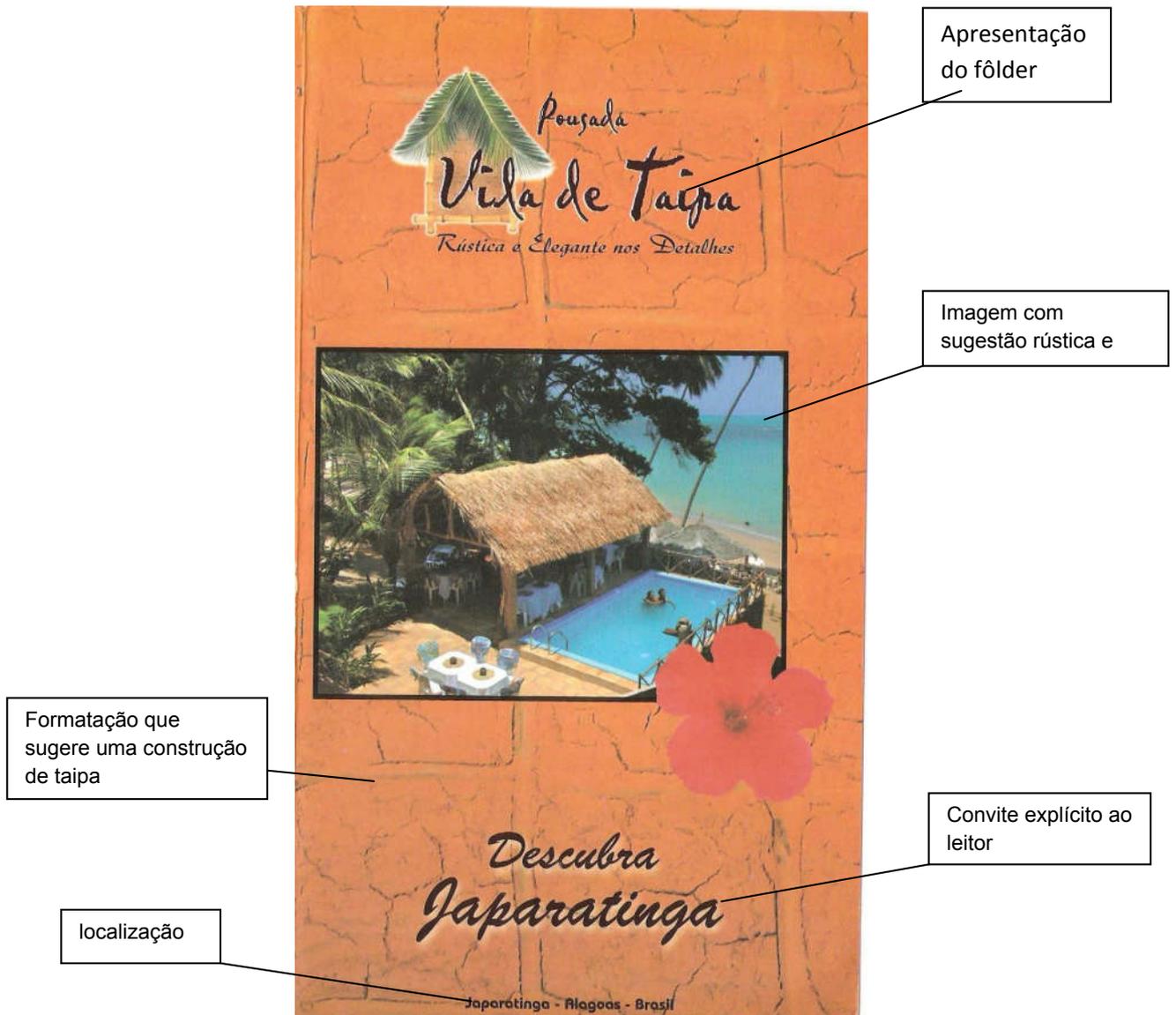
Neste segundo nível de análise, foram estudados os elementos constitutivos da estrutura textual do fôlder turístico. No que se refere ao aspecto estrutural, é comum aos fôlderes: capa, interior e contracapa. Composto em uma única folha com várias dobras, esse formato estrutural permite a veiculação de um leque de informações sobre determinada localidade ou sobre serviços, quais sejam: informações históricas, econômicas, socioculturais, promocionais entre outras. Convenhamos que a quantidade de dobras em um fôlder não é fator determinante na sua definição enquanto gênero, prevalecendo, portanto, sua função comunicativa como elemento fundamental para sua identidade genérica.

Na capa dos fôlderes, geralmente, encontramos o título ou chamada, composta de texto ou texto mais ilustração, cujo objetivo é motivar a leitura, influenciando o leitor a seguir na leitura. Vejamos alguns exemplos:

- *“Pousada Vila de Taipa: Rústica e Elegante nos Detalhes.” (FVP 28)*
- *“Horizonte Perdido, um lugar único” (FVP 21)*
- *“Boa Luz Eco Parque Hotel - O maior complexo de lazer do nordeste.” (FVP 26)*
- *“Belo Horizonte. O nome dá a dica, mas não conta tudo.” (FDT 09)*
- *“Maceió, Felicidade é sentir-se no paraíso e contemplar suas belezas com um sorriso.” (FVP 22)*

Para uma melhor visualização elementos que compõem a capa, vejamos o seguinte exemplo autêntico de fôlderes turísticos:

Figura 4 – Elementos textuais da capa do FT (FVP 28)



Dando continuidade ao reconhecimento dos componentes textuais do fôlder turístico, chegamos à parte interna onde, normalmente, encontramos as informações sobre o que o anunciante deseja divulgar ou detalhar, com fotos, gráficos, mapas que ilustrarão e reforçarão o conteúdo do fôlder. As informações trazidas pelo fôlder são constituídas de sequências textuais expositivas, argumentativas, narrativas, injuntivas e, principalmente, descritivas. Vejamos abaixo, os exemplos trazidos por alguns excertos.

As sequências narrativas aparecem nos fôlderes turísticos quando há um relato histórico de algum fato relevante que qualifique positivamente o local que está

sendo divulgado. Seguem alguns exemplos de narrações encontradas nos exemplares analisados.

- “... A região foi cenário de batalhas entre os Holandeses e os Portugueses pela posse das terras” (FVP 28).
- (...) onde nos tempos do Brasil Holandês, no alto do rochedo, Nassau edificou o famoso Forte Maurício para defesa de seus domínios, desencadeando uma gloriosa história de renhidas lutas para a população em seu passado valoroso e histórico (FDT 01).
- Penedo da literatura, da religiosidade, dos Malês, dos Guerreiros, dos grandes homens e de tantas outras riquezas que deixaram marcas na história de outrora gloriosa, cidade que já hospedou o Imperador D. Pedro II, o qual ficou encantado com sua arquitetura e beleza, onde citou: “esta deveria ser a capital da Província” (FDT 01).
- “En Barra de São Miguel, todavía se oye la legendaria historia de los índios Caetés que habían devorado al abispo Sardinha, después del naufrágio del barco portugués” (FDT 14).

Vejamos *in loco* um exemplo com a sequência ora comentada:

Figura 5 – Sequência narrativa no exemplar FDT 14



CESTERÍA DE PAJA DE LICURI – CORURIFE

CULTURA
Y ETNIA

La ciudad de Marechal Deodoro, declarada Patrimonic Histórico Nacional, está repleta de complejos religiosos y riquezas arquitectónicas, además de la artesanía, con sus piezas de encaje *filé* y *labirinto* que impresionan al turista. En Barra de São Miguel, todavía se oye la legendaria historia de los indios Caetés que habrían devorado al obispo Sardinha, después del naufragio del barco portugués. La cestería de paja de palmera licuri y de totora encanta a quien visita Coruripe y Feliz Deserto. En las fiestas populares, bandas de pífano animan a la multitud.

As sequências injuntivas são utilizadas para incitar o interlocutor à ação desejada pelo produtor do gênero. Tal sequência é bastante frequente na propaganda e está, normalmente, representada pelos convites ou “sugestões” que são peculiares aos pôsteres de promoção e venda. Vejam-se alguns excertos de um exemplar autêntico desse gênero em que acontecem essas sequências textuais.

- “Faça esta simpatia e sorria, você está na Bahia.” (FVP 30)
- “Hospede-se no melhor flat à beira mar de João Pessoa.” (FVP 20)
- “Conheça Natal.” (FVP 23)
- “Faça um passeio inesquecível ao mais aprazível e delicioso local de Araxá.” (FVP 21)

Figura 6 – Sequência injuntiva no exemplar FVP 30



Continuando a observação das sequências textuais nos exemplares em análise, temos as sequências descritivas que usadas para informar ao turista as vantagens oferecidas pelo anunciante, tais como, localização, comodidades, atributos locais, opções de lazer e diversão etc. É possível visualizar essa informação nos excertos abaixo e na Figura 7 a seguir.

- “Casquinha de Siri é o maior e mais conhecido bar e restaurante de Salvador. Sua localização à beira mar, a boa comida, pista de dança e música ao vivo todos os dias da semana, com os maiores nomes da música baiana e o melhor e maior palco para shows na sua modalidade conferem ao Casquinha de Siri um visual único e fama internacional.” (FVP 30)
- “O restaurante Bocaína, com seu aconchegante ambiente para 60 pessoas, possui um terraço com vista para a emocionante paisagem. Além da já tradicional e ótima comida mineira, são servidos deliciosos petiscos no bar.” (FVP 21)
- “Nossa rica gastronomia regional e contemporânea dispõe de pratos especiais com temperos e iguarias regionais, regadas dos mais sofisticados e refinados produtos.” (FVP 28)
- Aqui tem de tudo um pouco. As quase 400 lojas oferecem desde frutas e legumes, passando por flores e ervas medicinais, a pequenos animais e artesanato, além de produtos religiosos. (FDT 02)

Figura 7 – Sequência descritiva no exemplar FVP 21

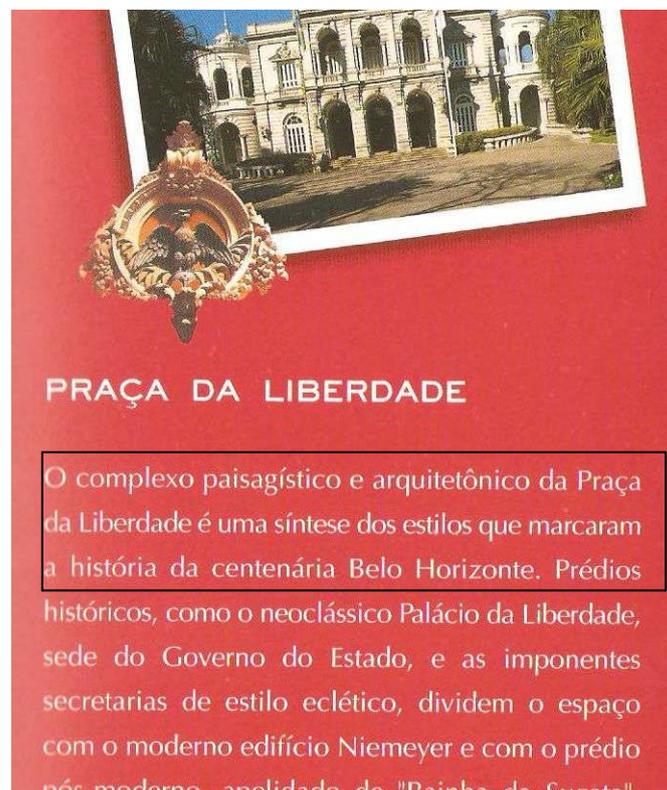


As sequências expositivas, por sua vez, revelam, no fôlder turístico, a intenção de mostrar valor histórico e cultural, como também, expor atributos que o anunciante

julga serem eficazes para influenciar os leitores na escolha de um destino ou serviço turístico. Pudemos constatar uma maior incidência de exposições nos FDT. Por serem eles, aparentemente, mais sutis com relação aos apelos, são favorecidos pelo emprego dessas sequências textuais porque despertam o interesse de consumo sem um chamado de teor propagandístico. Alguns fragmentos dessa sequência textual de um exemplar autêntico estão abaixo.

- *Minas Gerais é o maior produtor mineral do país e possui uma grande variedade de pedras preciosas e semipreciosas. (FDT 02)*
- *Belo Horizonte vive a profusão de shopping centers, como toda grande metrópole. (FDT 02)*
- *O complexo paisagístico e arquitetônico da Praça da Liberdade é uma síntese dos estilos que marcaram a história da centenária Belo Horizonte. (FDT 03)*
- *Penedo, fundada no século XVI pelos portugueses, à margem esquerda do Rio São Francisco, rio que a torna exuberante com a sua beleza natural, é tida como berço da cultura alagoana (FDT 01).*
- *Passe dias memoráveis usufruindo da grande área de lazer, da reserva de mata nativa, do campo de futebol oficial, da trilha ecológica, das quadras de tênis, poliesportiva e de vôlei de areia (FDT 27).*

Figura 8 – Sequência expositiva no exemplar FDT 03



As sequências argumentativas apresentam vantagens e promessas de satisfação ao consumidor que adquirir o determinado produto turístico. No FT o orador argumenta oferecer as melhores soluções para os anseios do público alvo. Veja-se alguns excertos:

- *“Hospedando-se no Tambaqui fica fácil se deleitar nos melhores bares e restaurantes, saborear as famosas tapiocas ou, ainda, ir à Feirinha do Artesanato para conhecer melhor a cultura local e levar para casa uma bela lembrança” (FVP 22).*
- *(...) Se você gosta de natureza, vai ficar encantado com a localização do Resort: um bosque natural com araucárias numa área de 30.000m²; se você gosta de arquitetura, vai se impressionar com a riqueza de detalhes e o cuidado do projeto em estilo europeu, onde requinte o conforto formam um casal inseparável (FDT 29).*

Vejam-se também essas sequências em um exemplar autêntico:

Figura 9 – Sequência argumentativa no exemplar FVP 22



Restaurante climatizado na cobertura / Restaurante climatizado en la cobertura
Deliciosa Cozinha Regional e Frutos do mar/ Deliciosa Cocina Regional e Frutas del mar

Hospedando-se no Tambaqui fica fácil se deleitar nos melhores bares e restaurantes, saborear as famosas tapiocas ou, ainda, ir à Feirinha do Artesanato para conhecer melhor a cultura local e levar para casa uma bela lembrança.

Hospedándose en el Hotel Tambaqui, queda más fácil deliciarse en los mejores bares y restaurantes, saborear las famosas “tapiocas”, o todavía, ir a la Feria de Artesanías, conocer mejor la cultura local y llevarse un buen regalo como recuerdo.

O quadro a seguir quantifica as aparições das sequências textuais nos FDT e nos FVP revelando com isso, propósitos comunicativos distintos. Levando em consideração o *corpus* de 30 fôlderes analisados, dos quais 17 são fôlderes de divulgação turística e 13 são fôlderes de vendas e promoções turísticas, temos os números a seguir:

Quadro 04 – Sequências textuais recorrentes nos FDT E FVP

Sequências textuais	Nº de ocorrências nos FDT	%	Nº de ocorrências nos FVP	%
Descrição	15	88%	1	7,6%
Narração	4	23,5%	10	77%
Injunção	----	----	7	54%
Exposição	3	17,5%	9	69%
Argumentação	-----	----	2	15%

Fonte: Dados da pesquisa

Como se pode perceber, há uma maior variedade de sequências textuais nos FVP. Dado seu caráter propagandístico por excelência, é possível constatar ações mais efetivas para obter a adesão do leitor, tais como: o uso considerável de sequências expositivas, que, por meio do *logos*, buscam convencer o interlocutor/auditório.

A superfície linguística do fôlder turístico registra traços que refletem a intenção ou propósito retórico do seu produtor. Sendo assim, os fôlderes de divulgação turística veiculam a intenção, geralmente de órgãos governamentais, de valorizar, divulgar e exaltar atributos locais e, com isso, despertar o interesse dos turistas em potencial. Os fôlderes de promoção e vendas turísticas revelam a intenção de influenciar a compra de um serviço ou produto que é explícita e diretamente posto à venda.

Geralmente, os fôlderes apresentam mapas informando a localização do hotel ou restaurante e, no caso de FDT os mapas servem como um guia para os turistas que os informarão os principais pontos da região, facilitando assim, a locomoção do turista no local. Outra observação é que o textos não apresentam o período ou a data de divulgação do material impresso.

É impossível imaginar um fôlder sem fotografias e figuras. No caso do fôlder que divulga uma cidade (FDT), elas revelam a intenção de apresentar a cidade e os seus pontos turísticos (KARWOSKI e BRITO, 2003), nos fôlderes de vendas e promoções turísticas (FVP), elas servem para que o cliente em potencial veja os serviços, as acomodações, áreas de lazer, os pratos e as especialidades do local.

É evidente que a intenção do produtor de tal gênero, ao utilizar imagens que mostram pessoas em estados de alegria, deleite, emoção, diversão, prazer etc., é a de seduzir o auditório, já que estas são as grandes armas da propaganda, bem como o apelo para a questão dos valores da sociedade ocidental como, por exemplo, beleza, lazer, qualidade de vida, conforto material e escape do stress do dia-a-dia.

Na contracapa, por último, têm-se dados institucionais como, por exemplo, logomarcas e contatos da empresa responsável pelo serviço ou produto veiculado ou de eventuais patrocinadores como: e-mail, site, telefone e fax.

A seguir, apresentamos dois quadros com os componentes textuais recorrentes nos FDT e FVP, que trazem também um índice percentual de recorrências. Vejamos primeiramente os dados dos FDT.

Quadro 05 - Componentes imagético-textuais dos FDT

EVIDÊNCIAS ESTRUTURAIS	NºDE OCORRÊNCIAS	%	EXEMPLARES
✓ Fotos e descrições dos principais pontos turísticos.	5	29,4%	FDT 1;FDT 7; FDT 8; FDT 9; FDT 17;
✓ Fotos e descrições de determinado ponto turístico.	8	47%	FDT 4; FDT5; FDT2; FDT3; FDT 15; FDT 10; FDT 11; FDT 13
✓ Fotos e descrições de diferentes atrativos turísticos de um local	3	17,6%	FDT 16; FDT 6; FDT12
✓ Breve relato histórico do local	3	17,6%	FDT1; FDT8; FDT7
✓ Mapas	11	64,7%	FDT7; FDT1; FDT16; FDT6; FDT14; FDT12; FDT13; FDT11; FDT 10; FDT15; FDT3
✓ Convites, sugestões, pedidos (injunções)	0	0%	

Fonte: Dados da pesquisa

Para serem visualizadas essas informações, veja-se abaixo um exemplar de um FDT original diagramado.

Figura 10: Elementos composicionais do
fôlder de divulgação turística (FDT)



O quadro a seguir mostra as recorrências dos componentes textuais nos FVP seguido pela figura de um exemplar original.

Quadro 06- Componentes imagético-textuais dos FVP

EVIDÊNCIAS ESTRUTURAIS	Nº DE OCORRÊNCIAS	%	CÓDIGO DOS EXEMPLARES
Fotos das dependências do estabelecimento.	13	100%	FVP 21; FVP 22; FVP 20; FVP 29; FVP 28; FVP 30; FVP 26; FVP 27; FVP 18; FVP 19; FVP 25; FVP 24; FVP 13.
Fotos do local (cidade, estado ou região)	8	61,5%	FVP 21; FVP 22; FVP 28; FVP 26; FVP 19; FVP 25; FVP 24; FVP 23
Mapas	8	61,5%	FVP 21; FVP 22; FVP 20; FVP 30; FVP 26; FVP 25; FVP 24; FVP 23
Contatos e logomarcas	13	100%	FVP 22; FVP 21; FVP 20; FVP 29; FVP 28; FVP 30; FVP 26; FVP 27; FVP 18; FVP 19; FVP 25; FVP 24; FVP 23.

Fonte: Dados da pesquisa.

Veja-se também um exemplar original diagramado de um FVP:

Figura 11: Elementos composicionais do
fôlder de vendas e promoções turísticas (FVP)

Injunções



Imagens das dependências

Logomarca do estabelecimento

Descrições dos serviços e facilidades



Imagens das dependências

Mapas de localização

Patrocinadores e anunciantes



Endereço e formas de contato

4.3 Identificação dos propósitos comunicativos

No quarto nível de análise, procuramos identificar os propósitos comunicativos que justificam a utilização no gênero em tela. A noção de propósito comunicativo adotada neste trabalho é baseada em Silveira (2005) na sua tese doutoral, que também utilizou a *move analysis* de Swales (1990) para analisar o gênero textual ofício sob o prisma da visão sociorretórica de gêneros. Citando Araújo (1999, p. 27), que diz ser o *move* “um bloco de informação do texto que contém um propósito comunicativo particular menor e que serve a um propósito comunicativo maior do gênero”, a autora afirma haver uma hierarquia de propósitos comunicativos, cujos propósitos menores funcionam retoricamente como argumentos, apoios, ou esteios, consolidando assim, os propósitos comunicativos maiores.

Segundo Silveira (op. cit.), o modelo de análise de gêneros baseado nos chamados *moves* tem sido aplicado a gêneros acadêmicos “onde as convenções são estabelecidas e os padrões são observados rigorosamente pelos cientistas e outros acadêmicos em várias disciplinas” (BATHIA, 1993, p. 37). Porém, já se registram importantes contribuições na análise de alguns gêneros profissionais não acadêmicos, em que o modelo de análise de movimentos é aplicado de maneira satisfatória.

Então, ao selecionar o *corpus* a ser analisado, verificamos uma diferenciação latente, que se evidenciou graças à identificação imediata do propósito comunicativo maior desse gênero. Pudemos verificar que o Fôlder Turístico se presta a diferentes propósitos comunicativos que os tipificam.

Sendo assim, tomamos os fôlderes de divulgação turística (FDT) representados em dezessete (17) exemplares, e os fôlderes de venda e promoções turísticas (FVP) dispostos em treze (13) unidades, como objetos de nossa análise. Convém lembrar que os fôlderes do *corpus* foram assim denominados justamente por causa de seus propósitos maiores. Assim, o FDT (fôlder de divulgação turística) tem como propósito divulgar uma região, estado ou cidade, contemplando seus aspectos culturais, geográficos e históricos, o artesanato, a gastronomia etc., sem,

explicitamente, incitar o interlocutor a alguma ação. O FVP (fôlder de vendas e promoções turísticas), por sua vez, tem como propósito promover a venda de destinos, produtos e serviços turísticos.

Elencamos a seguir alguns propósitos comunicativos que confirmam os propósitos maiores do gênero a que pertencem. No Quadro 7 adiante, esses propósitos aparecem nos excertos representando suas realizações lingüísticas.

Quadro 7 - Propósitos comunicativos mais frequentes nos FDT

MOVES	EXCERTOS	Nº DE OCORRÊNCIAS	%
Mostrar que pessoas famosas estiveram no local	<i>“O conjunto arquitetônico (...) é de Oscar Niemeyer. Os jardins são de Burle Marx. As pinturas, de Candido Portinari (...). (FDT 09)</i>	FDT 7; FDT 9; FDT 8 TOTAL=3	17,6%
Mostrar historicidade e pluriculturalidade	<i>“Uma mezcla das razas, colores y sabores hacen de Alagoas um Estado único. De La Sierra da Barriga viene La descendência negra de Zumbi.” (FDT 13)</i>	FDT 7; FDT 16; FDT 9; FDT 6; FDT 13; FDT14; FDT 5; FDT 4; FDT 8; FDT 1 TOTAL=10	58,8%
Mostrar modernidade e conforto	<i>“ Um dos mais modernos e seguros estádios do mundo, com capacidade para 75 mil pessoas, o Mineirão foi inaugurado em 1965...” (FDT 07)</i>	FDT 7; FDT 9 TOTAL=2	11,7%
Mostrar imponência	<i>“Impressiona pela beleza e elegância da construção neoclássica e dos jardins com várias espécies de plantas e esculturas francesas de mármore branco.” (FDT 03)</i>	FDT 7; FDT16; FDT 9; FDT 5; FDT 4; FDT 3 TOTAL=6	35,2%
Incitar a imaginação das pessoas	<i>“O verde contagiante dos coqueiros que dominam toda a orla praiana pode ser apreciado de longe, em uma das jangadas de velas coloridas que levam você às famosas piscinas naturais formadas na praia de Pajuçara.” (FDT 16)</i>	FDT16; FDT 15 TOTAL=2	11,7%
Divulgar a gastronomia local	<i>“ La diversidad de sabores de esa región sorprende a los visitantes.” (FDT 2)</i>	FDT 16; FDT 10; FDT 6; FDT 14; FDT 12 TOTAL=5	29,4%

Mostrar mais proximidade e envolvimento com o receptor do texto	<i>“ Você tem programa para hoje?” (FDT 09)</i>	FDT 16; FDT 9 TOTAL=2	11,7%
Sugerir passeios	<i>“ Piscinas naturales, haciendas rurales, acantilados y rios. Escenário perfecto para buceo, cabalgatas, off-road, caminatas, tirolesa, ecoTurismo y modalidades deportivas...” (FDT 11)</i>	FDT 15; FDT 11; FDT 6; FDT 12 TOTAL=4	23,5%
Sugerir o destino como sendo paradisíaco	<i>“El encanto de las playas de Maceió deslumbra a primera vista.” (FDT 06)</i>	FDT 17; FDT 6; FDT 14 TOTAL=3	17,6%
Sugerir predileção por parte da natureza	<i>“La naturaleza contemplo la región norte de Alagoas com um litoral repleto de bellas playas, piscinas naturales, rios, manglares, extraordinária biodiversidad marina y envidiable ecosistema.” (FDT 17)</i>	FDT 17; FDT 15; FDT 16; FDT 6; FDT 14; FDT 12 TOTAL=6	35,2%

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se sabe, os FVP se propõem a vender destinos, serviços e produtos turísticos que são oferecidos pelos empresários do ramo, ou seja, donos de hotéis, restaurantes, agências de viagens etc.. Os FVP expõem, de forma objetiva e direta, a intenção de atrair consumidores para seus produtos. Vejam-se, agora, os propósitos comunicativos mais freqüentes revelados nos FVP no Quadro 8.

Quadro 8 - Propósitos comunicativos mais frequentes nos FVP

MOVES	EXCERTOS	Nº DE OCORRÊNCIAS	%
Mostrar proximidade dos principais pontos turísticos da região	<i>“Hospedando-se no Tambaqui fica fácil de deleitar nos melhores bares e restaurantes, saborear as famosas tapiocas ou ainda ir à Feirinha do Artesanato...” (FVP 22)</i>	FVP 22; FVP 30; FVP 25; FVP 18 TOTAL=4	30,7%
Chamar a atenção para a	<i>“Uma cozinha para todos os gostos, pertinho do céu.” (FVP 21)</i>	FVP 21; FVP 18; FVP 27; FVP 29	30,7%

gastronomia local.		TOTAL=4	
Mostrar prestígio e tradição	<i>“O Casquinha de Siri é local obrigatório em todos os roteiros turísticos, assim como: o Bonfim, o Pelourinho...” (FVP 30)</i>	FVP 30 TOTAL=1	7,6%
Mostrar as comodidades do local	<i>“75 apartamentos climatizados; Restaurante; Piscina; Fitness; Bar Panorâmico; Salão de eventos; Garagem; Wi-fi” (FVP 20)</i>	FVP 20; FVP 23; FVP 18; FVP 27 TOTAL=4	30,7%
Chamar a atenção para as opções de lazer que o estabelecimento oferece	<i>“ O maior complexo de lazer do Nordeste” (FVP 26)</i>	FVP 26; FVP 21; FVP 19 TOTAL=3	23%
Mostrar localização paradisíaca e própria para o descanso	<i>“Beleza e tranquilidade em harmonia com a natureza.” (FVP 24)</i>	FVP 28; FVP 24; FVP 25; FVP 18; FVP 27; FVP 29 TOTAL=6	46%
Mostrar-se receptivo para os empresários e seus eventos de negócios	<i>“ A infra-estrutura perfeita para seu evento.” (FVP 29)</i>	FVP 27; FVP 29 TOTAL=2	15,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Vale frisar que, na abordagem sociorretórica, o propósito comunicativo é um critério privilegiado para identidade do gênero. Com efeito, Silveira (2005), em acordo com Bathia (1993), afirma que o traço mais importante de um gênero é o seu propósito comunicativo, que é reconhecido, aceito e compartilhado por uma comunidade de discurso em que o gênero se insere.

4.4 Os aspectos argumentativos

O quarto nível da análise em curso se propôs a identificar os efeitos argumentativos explicitados por meio dos verbos no imperativo, muito frequente nos FT estudados. Para tal, consideramos a teoria dos atos de fala postulada por Austin (1962) e Searle (1969).

Para o linguista Ducrot (1988) e colaboradores, a argumentatividade está inscrita na própria língua. E, em adição a essa pensamento, Espíndola (2003) afirma que o uso da língua também é argumentativo.

4.4.1 Os Atos de fala

Para explicar, nos fôlderes turísticos, os efeitos argumentativos veiculados por alguns verbos no modo imperativo, recorreremos à Teoria dos Atos de Fala, postulada por J. L. Austin (1962) e Searle (1969). Austin nos ensina o princípio básico que está expresso em sua obra pioneira – *How to do things with words* (“Como fazer coisas com as palavras) e é pelo uso efetivo da língua, como ação humana, social e intencional que ele tenta estabelecer critérios para definir o caráter performativo da linguagem, ou seja, o poder que esta tem para realizar ações através dos Atos de Fala.

Para endossar este pensamento, invocamos Paul Grice (1982), dizendo que a linguagem é um instrumento utilizado pelo locutor para comunicar ao seu destinatário suas intenções nas quais está embutido o sentido. Silveira (2005), afirma que as palavras realizam muito mais do que simplesmente fazer afirmações sobre o mundo. E ainda, Koch (1987), defende que a Teoria dos Atos de Fala reflete “os diversos tipos de ações humanas que se realizam através da linguagem.”

Austin distingue três tipos de atos de fala: locucionários, ilocucionários e perlocucionários. Segundo Koch (op.cit.), os atos locucionários consistem na emissão de um conjunto de sons organizados de acordo com as regras da língua, ou

seja, o ato de pronunciá-los; os atos ilocucionário atribui a esse conjunto ou conteúdo uma determinada força (de pergunta, de asserção, de ordem, de promessa etc.); os atos perlocucionários são aqueles destinados a exercer efeitos sobre o interlocutor, como, por exemplo, o de persuadir, assustar, incitar, agradar etc., efeitos esses que podem se realizar ou não, haja vista que somente a entonação, expressões fisionômicas e as condições gerais em que o enunciado é produzido permitirão detectar a verdadeira força do ato produzido.

Destacamos a seguir alguns Atos de Fala realizados através de verbos no imperativo:

- “**Faça** esta simpatia e sorria, você está na Bahia.” (FVP 30)
- “**Hospede-se** no melhor flat à beira mar de João Pessoa.” (FVP 20)
- “**Venha** viver todas as estações do paraíso” (FVP 20)
- “**Conheça** Natal.” (FVP 23)
- “**Faça** um passeio inesquecível ao mais aprazível e delicioso local de Araxá.” (FVP 21)
- “**Descubra** as delícias da cozinha mineira e internacional em meio a uma paisagem deslumbante.” (FVP 21)
- “**Descubra** Japaratinga.” (FPV 28)

A figura a seguir traz um FVP (fôlder de vendas e promoções turísticas original para a visualização desses atos de fala.

Figura 12 – Ato de fala no exemplar FPV 23



4.5 Aspectos linguístico-textuais

De acordo com Nicolau (2001, p. 37), a função do fôlder “é proporcionar orientação para o consumidor, aumentando o seu conhecimento em relação ao produto”. Em outras palavras, é nesse gênero que se encontram especificações, descrições e informações sobre o produto ou serviço que estamos procurando conhecer e/ou adquirir.

A possível relação entre o fôlder e a propaganda reside no fato de que, em ambos, o objetivo é semelhante; os consumidores podem estar mais informados sobre os produtos ou serviços à sua disposição, além de possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios através da conquista de mais consumidores (SAMPAIO, 1999).

Outro aspecto pertinente é a forma de tratamento *você*. Em quase todo o *corpus*, está presente a função conativa (para quem); de acordo com Chalhub (1987), essa função ocorre quando a mensagem está orientada para o destinatário. A palavra conativa tem sua origem no termo latino *conatium*, que significa tentar influenciar alguém através de um esforço. A função conativa é também chamada de apelativa, numa ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário, seja através de uma ordem, exortação, chamamento ou invocação, saudação ou súplica.

O pôster produzido por secretarias de Turismo apresenta uma argumentação menos incisiva, mais própria da publicidade, e o pôster produzido por hotéis e restaurantes é mais apelativo e, portanto, peculiar é a sua linguagem à propaganda que, por sua vez, usa de uma retórica mais direta, dirigindo-se sempre à segunda pessoa do discurso, visando à compra de serviços e produtos.

Ainda de acordo com Chalhub (1987), a função conativa é marcada gramaticalmente pela presença do imperativo (também encontrada em alguns pôsteres), do vocativo e pela segunda pessoa do verbo (p.22). Frequentemente, desde que haja tentativa de convencer o receptor de algo, a função conativa carrega traços de argumentação/persuasão que marcam o remetente da mensagem (p.23). Vejamos alguns exemplos dessas funções nos excertos a seguir:

- *“Você tem programa para hoje? (FDT 09)*
- *“Seja a passeio ou a negócio, o paraíso das águas vai te encantar. Com o coração dividido entre as praias da Ponta Verde e Pajuçara, a uma quadra do mar, está localizado o Tambaqui Praia Hotel, pronto para fazer seus dias, na terra do sol, inesquecíveis...” (FPV 22)*
- *“ A melhor opção para o seu dia!” (FPV 26)*
- *“ Faça esta simpatia e sorria, você está na Bahia.” (FPV 30)*
- *“Hospede-se no melhor flat à beira mar de João Pessoa.” (FPV 20)*
- *“ Venha viver todas as estações do paraíso” (FPV 20)*
- *“Aqui você encontra os produtos fabricados na Fazenda Horizonte Perdido, elaborados com todo carinho, preservando-se o delicioso sabor da nossa terra.” (FPV 21)*

- “O Horizonte Perdido coloca à sua disposição um espaço multiuso para eventos empresariais cercado pelo belo panorama da região, além de um quiosque equipado com churrasqueira, bar e banheiros para portadores de necessidades especiais. Reservas antecipadas.” (FPV 21)
- “ Venha viver esta emoção.” (FPV 21)

Figura 13 – Traços da função conativa no exemplar FDT 09



i. A modalização

Para explicar os efeitos de sentido decorrentes da presença de certos elementos linguísticos nos textos em análise, buscamos subsídios na Teoria da Modalização e utilizaremos a classificação proposta por Castilho & Castilho (1992) para as modalidades epistêmicas, deônticas e os julgamentos de valor, os quais são agrupados em três tipos de modalização:

- 1- Modalização Epistêmica: “expressa uma avaliação sobre o valor de verdade e as condições de verdade da proposição” (op.cit. p. 222). Compreende três subclasses: os *asseverativos* (afirmativos: realmente, evidentemente ou os

negativos: de jeito nenhum, de forma alguma), que “indicam que o falante considera verdadeiro determinado conteúdo”; os *quase-asseverativos* “indicam que o falante considera determinado conteúdo é quase certo, por meio de palavras como talvez, assim, provavelmente, possivelmente e, por fim, os *delimitadores* que “estabelecem o limite dos quais se deve encarar determinado conteúdo.” Alguns exemplos são: um tipo de, uma espécie de.

- 2- Modalização Deontica: “indica que o falante considera determinado conteúdo como um estado de coisas que deve, que precisa ocorrer obrigatoriamente”. São exemplos de deonticos: obrigatoriamente, necessariamente.
- 3- Modalização Afetiva: “verbaliza as reações emotivas do falante em face do conteúdo proposicional, deixando de lado quaisquer considerações de caráter epistêmico ou deontico”. Há dois tipos de modalizadores afetivos: os subjetivos que “expressam uma predicação dupla, a do falante diante de certo conteúdo e a da própria proposição”, como em felizmente, infelizmente, curiosamente etc. e os intersubjetivos, que “expressam uma predicação simples, assumida pelo falante diante de seu interlocutor a propósito de certo conteúdo”, como em sinceramente, estranhamente, francamente, lamentavelmente.

Aqui estão alguns excertos em que aparecem modalizadores encontrados no *corpus*:

“Deliciosas frutas e sucos regionais estão presentes no rico e variado café da manhã, além dos saborosos pratos que compõem o cardápio cuidadosamente elaborado. Tudo isso o Hotel Olimpo quer compartilhar com você, nessa cidade que é um verdadeiro presente dos deuses!” (FVP 23)

“Faça um passeio inesquecível ao mais aprazível e delicioso local de Araxá.” (FVP 21)

“Descubra as delícias da cozinha mineira e internacional em meio a uma paisagem deslumbrante.” (FVP 21)

“O Villa Romana Hotel foi **elaborado com amor e carinho**, cuidamos de todos os detalhes para que você, **prezado** hóspede, encontre neste **verdadeiro oásis** paz, tranquilidade, conforto e aconchego, fazendo do Villa Romana a sua casa em Salvador. Seja bem vindo.” (FVP 25)

Os modalizadores afetivos encontrados nos exemplares autênticos, em sua maioria, são evidenciados através da adjetivação positiva usada pelo produtor do texto para, com isso, produzir no receptor sensações, cheiros, gostos e emoções que os levarão a adesão almejada com a produção do fôlder turístico.

ii. As escolhas lexicais

Destacamos, nos exemplares analisados, palavras usadas para persuadir o leitor que evidenciam um forte apelo ao *pathos*. Essas palavras, em sua maioria, pertencem às classes dos adjetivos e dos substantivos e são usadas para redefinir o serviço ou local ou atribuir qualidades comumente procuradas pelos turistas. Veja-se que as ideias e os sentidos veiculados por essas palavras expressam positividade, beleza, conforto e prazer. Os Quadros 10 e 11 trazem um apanhado dessas palavras e mostram uma semelhança nessas escolhas entre as duas modalidades de fôlder turístico.

Quadro 9 – Escolhas lexicais dos FDT e FVP

Charmosa	FDT16 (2X); FDT10; FVP 18; FVP 29; FDT 16; FDT 10	Históricos	FDT16 (2X); FDT 7; FDT 1 (4X); FDT13 (3X); FDT3	Diversificada	FDT 16; FDT1; FDT 11; FDT13; FDT10 (3X)
Fama internacional	FVP 30; FDT16 (2X); FDT 7; FDT 1 (4X); FDT13 (3X); FDT 3	Moderno	FDT 16; FDT 7 (3X)	Vista panorâmica	FVP 25; FVP 20
Excelente	FDT16; FDT17 ; FVP 30	Inesquecível	FDT16; FDT17; FVP 22; FVP 27;	Regionais	FVP 28; FVP 23; FDT

			FVP 28		13(3X)
Intensas	FDT 16 (2X); FDT10	Águas calmas	FVP 28	Local agradável	FVP 25
Paradisiaca	FDT16 (2X); FVP 23	Encantadoras	FDT16; FDT10; FDT15	Prezado hóspede	FVP 25
Provocativo	FDT16	Fascinante	FDT16;	Bucólica	FVP 28
Mansa	FDT16	Prazerosa	FDT16	Linda praia	FVP 25
Contagiate	FDT 16	Coloridas	FDT16	Águas cristalinas	FVP 28
Revigorante	FDT16	Ambiental	FDT7; FDT17	Nativas	FVP 28
Exuberante	FDT1 (2X)	Beleza natural	FDT1 (2X)	Centenárias	FVP 28
Cultural	FDT1; FDT15	Gloriosa	FDT1 (2X)		
Hospitaleiro	FDT1; FDT11			Elegantes	FVP 28
Belas (os)	FDT 9 (5X); FVP 21	Tranquilos	FDT 17 (3X)	Refinados	FVP 28
Privilegiada	FDT 17 ;FVP 25; FVP 27; FVP 18	Deslumbrante	FDT 17	Especiais	FT 28; FVP 18; FVP 27
Agradável	FDT 17; FVP 29	Rústica	FDT 17	Momentos memoráveis	FVP 28; FVP 27
Saborosos	FDT 17; FVP 23	Folclóricas	FDT 11	Reservado	FVP 18
Famosas	FDT 13; FVP 22	Regionais	FDT 13(3X)	Visual único	FVP 30
Típicos	FDT 13; FDT10	Tropicais	FDT13	Perfeita	FVP 29
Tradicional	FVP 21; FVP 18	Deliciosas	FVP 23	Local obrigatório	FVP 30
Deliciosos petiscos	FVP 21	Eficiente	FVP 18	Acomodações superconfortáveis	FVP 29
Rico e variado café da manhã	FVP 23	Vista privilegiada	FVP 21	Aconchegante	FVP 21; FVP 18; FVP 29
Ambiente acolhedor	FVP 18	Sofisticados	FVP 28; FVP 29	Emocionante paisagem	FVP 21

Fonte: Dados da pesquisa.

iii. Processos de coesão textual e referenciação

O conceito de coesão textual diz respeito a todos os processos de seqüencialização que asseguram ou tornam recuperável uma ligação lingüística significativa entre os elementos que ocorrem na superfície do texto (KOCH, 1989. p.19).

A referenciação faz parte do processamento do discurso e é realizada por sujeitos ativos. Ademais, é estratégica, ou seja, implica, da parte dos interlocutores, a realização de escolhas significativas entre as múltiplas possibilidades que a língua oferece. Esse processo diz respeito às operações efetuadas pelos sujeitos à medida que o discurso se desenvolve. Dessa forma, o sujeito, na interação, opera sobre o material lingüístico que tem à sua disposição, realizando escolhas significativas para representar estados de coisas, com vistas à concretização do seu projeto de dizer (KOCH, 2003). Noutras palavras, os processos de referenciação são escolhas do sujeito em função de um querer dizer.

Os referentes modificam-se ao longo do texto. Para manter o controle sobre o que foi dito a respeito deles, são usadas, constantemente, termos/expressões que retomam outros termos/expressões do próprio texto, constituindo, assim, cadeias referenciais. É nesse processo que dois indivíduos, ao interagirem linguisticamente, chegam a saber do que estão falando e como estão construindo seus referentes (MARCUSCHI, 2002).

Ao que escreve, cabe a tarefa de delimitar o referente, ou seja, enquadrá-lo em uma classe, torná-lo reconhecível. Ao leitor compete a tarefa de identificar o referente, lançando mão, para alcançar esse objetivo, de toda informação tornada disponível no enunciado. A organização referencial é aspecto central da textualização, pois dá continuidade e estabilidade ao texto, contribuindo decididamente para a coerência discursiva.

Pelo fato de o objeto encontrar-se ativado no modelo textual, ele pode realizar-se, conforme Koch (2003), por meio de recursos de ordem gramatical

(pronomes, numerais, etc) e de ordem lexical (reiteração de itens lexicais, sinônimos, hiperônimos, nomes genéricos, etc.).

Há, dessa forma, dois tipos de mecanismos referenciais os relativos ao texto (anáfora/catáfora) e os relativos à situação de enunciação (dêixis).

O processamento textual se dá numa oscilação entre vários movimentos, um para frente (projetivo) e outro para trás (retrospectivo), representáveis parcialmente pela "catáfora" e "anáfora", respectivamente. Em sentido estrito, pode-se dizer que a progressão textual se dá com base no "já dito", no que "será dito" e no que é "sugerido", que se co-determinam progressivamente.

A coesão do texto depende, em parte, de retomadas. Há expressões que, no texto, se reportam a outras expressões, enunciados, conteúdos ou contextos, contribuindo para a continuidade tópica.

A fala e também o texto escrito constituem-se não apenas numa sequência de palavras e/ou frases. A sucessão de coisas ditas ou escritas forma uma cadeia que vai muito além da simples sequencialidade: há um entrelaçamento significativo que aproxima as partes formadoras do texto falado ou escrito. Os elementos lingüísticos que estabelecem a conectividade e a retomada e garantem a coesão são, como visto neste tópico, os marcadores s textuais. Cada uma das coisas ditas estabelece relações de sentido e de significado tanto com os elementos que a antecedem como os que a sucedem, construindo uma cadeia textual significativa. A coesão, que dá unidade ao texto, vai sendo construída e se evidencia pelo emprego de diferentes procedimentos, tanto no campo do léxico como no da gramática.

Vejamos alguns excertos que revelam os elementos de coesão:

Anáforas:

- *Serrano ... o resort (FVP 29)*
- *As acomodações... os apartamentos... os quartos (FVP 29)*
- *O Hotel Alpenhaus ... hotel reservado e muito charmoso (FVP 18)*
- *O cenário ... é pensando nessa... (FVP 27)*

- *Hóspedes do Iguassu... Para eles (FVP 27)*
- *O Casquinha de Siri... sua localização (FVP30)*

Catáforas

- *Implantado em uma área total de 1.720.000m², o Iguassu Resort... (FVP 27)*
- *Uma das maiores da América Latina, a feira acontece na principal avenida de Belo Horizonte. (FDT 02)*
- *Verdadeiro shopping ao ar livre, a região tem o mais movimentado circuito gastronômico de Belo Horizonte. (FDT 02)*
- *Ainda dotada de uma exuberante beleza natural, a histórica Penedo possui linhagem nas tradições de um povo simpático, hospitaleiro e prestativo, (FDT 01)*

Redefinitizações

- *Faça um passeio ao mais inesquecível local de Araxá (FVP 21)*
- *Seja a passeio ou a negócio, o Paraíso das Águas vai te encantar (FVP 22)*
- *... na Terra do Sol (FVP 22)*
- *Um bar com a cara da Bahia (FVP 30)*
- *Natal, a cidade do sol (FVP 23)*
- *O maior complexo de lazer do Nordeste (FVP 26)*

Dêixis

O termo dêixis é de origem grega e designa a ação de mostrar, indicar, assinalar. Mas, para os gregos, somente os demonstrativos faziam parte dessa categoria. Segundo Parret (1988, apud PIRES & WERNER, 2007), o conceito surge da noção de referência gestual, isto é, no fato de o locutor identificar o referente por meio de um gesto corporal. No *Dicionário das Ciências da Linguagem*, na parte destinada ao verbete enunciação, Ducrot e Todorov (1982:379) referem essa equivalência da dêixis à enunciação por parte da maioria dos lingüistas, ao atribuírem a denominação aos elementos da língua que variam conforme a situação

de discurso em que são empregados. Assim, os autores, de forma idêntica, ao conceituarem enunciação, priorizam os elementos que pertencem ao código da língua, mas cujo sentido, no entanto, depende de fatores que variam de uma enunciação para outra. Os exemplos são: eu, tu, aqui, agora, etc.

A dêixis tem origem no gestual, na capacidade humana de dizer mostrando, indicando. Esse ato é realizado por um *eu* na tentativa de relacionar-se com o mundo, em um momento inédito e irrepetível, em um contexto também particular. Por isso, tratamos a dêixis como categoria de linguagem, de enunciação e uma reveladora das subjetividades envolvidas.

Vejamos alguns excertos dos fôlderes que trazem elementos dêiticos:

- *Aqui a tranquilidade está incluída na diária (FVP 29)*
- *A hospedagem aqui é inesquecível (FVP 18)*
- *Aqui, a tranqüilidade... (FVP 27)*
- *Aqui no Horizonte Perdido... (FVP 21)*

Este capítulo destinou-se a apresentar a análise do gênero em tela (FT) em vários níveis. Através de vários procedimentos, ficou patente que o fôlder é um fenômeno discursivo que traz elementos retóricos, textuais e linguísticos de grande complexidade e eficácia. Com efeito, este gênero realiza de forma eficaz o propósito comunicativo a que se destina, ocupando um lugar de grande relevância na esfera em que circula.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período da análise dos fôlderes turísticos, pudemos confirmar a nossa primeira hipótese de que o referido gênero não seria apenas um suporte de texto e sim um autêntico gênero textual. Admitimos que o fôlder, em termos inespecíficos, seja realmente um suporte, como defendeu Marcuschi (2003). Entretanto, quando qualificado, como o fôlder bancário, o fôlder turístico, tal qual o fôlder de congressos acadêmicos, passa a ser gênero textual, pois atende a propósitos comunicativos específicos e possui regularidades e recorrências que o identificam como tal.

Além das características expostas, queremos justificar o fôlder turístico como sendo um gênero textual, associando-o aos critérios definidores postulados por Medeiros (2008), invocados no primeiro capítulo deste trabalho.

Primeiramente, em se tratando de sua complexidade, o gênero fôlder turístico é afetado por diversos fatores sociais como classe, cultura, economia etc. e é influenciado pelo ambiente em que está inserido, o mundo do turismo, bem como pelas constantes transformações e evolução da tecnologia que o constitui. Constatamos, portanto, que o fôlder turístico é, enquanto gênero, um fenômeno sócio-histórico e cultural e, sendo assim, está em constante evolução histórica, econômica, política social e cultural, que são reveladas pela manifestação linguística.

O fôlder é multidimensional, pois inclui domínios vários e constitui uma relação de funcionalidade entre texto e contexto, ou seja, a situação retórica e uma materialidade linguística. Esse atributo permite ao usuário manipular gêneros textuais conforme seu propósito comunicativo. O fôlder turístico também possui diferentes dimensões tais como a semiótica, a retórica e a textual.

De acordo com o terceiro critério definidor, o fôlder é multimodal, pois, em um único texto é possível encontrar diferentes modalidades de expressão tais como, palavras, imagens, cores, fontes diferenciadas, dobras, mapas etc.

Prosseguindo na aplicação dos critérios definidores de gênero elencados por Medeiros (2008) ao fôlder turístico, afirmamos que ele atende ao critério da ideologia, porque, sendo um gênero inserido em um contexto histórico e social, ele

está carregado de ideologia subjacente da sua comunidade de discurso, como por exemplo, a ideologia do consumo dos bens intangíveis, que, diante da sociedade moderna, tem crescido muito. Um exemplo disso é o aumento significativo da busca pelo lazer, descanso, exploração de territórios, turismo etc. A propaganda também procura apresentar ideias, valores e crenças de empresas que controlam a economia de um país buscando formar a opinião pública até criar uma “necessidade” de consumir o que está sendo divulgado pelos diferentes gêneros cuja essência é propagandística. O fôlder turístico é uma prova disso.

Segundo Medeiros (2008), o critério da organicidade diz respeito aos princípios de organização que regem uma língua e como seus usuários, influenciados pela situação e contexto, selecionam formas para produzir sentido. Segundo a referida autora, os índices de modalização fazem parte desse critério, e, em com relação ao fôlder turístico, o apelo à adjetivação positiva é utilizada pelo orador para gerar no auditório uma avaliação boa dos destinos ou serviços apresentados, objetivando a compra dos produtos turísticos. Os recursos discursivos de envolvimento pessoal presentes no fôlder turístico são escolhidos para mostrar intimidade, familiaridade e relação informal com o leitor, tais como, *você, sua família*. Também o tempo e modo verbal fazem parte do critério em pauta (organicidade), cuja atuação no fôlder turístico se dá através do presente do indicativo, quando trazem uma exposição, no passado do indicativo, quando narram momentos históricos a exemplo do FDT 01 e, do imperativo, quando fazem convites e injunções.

Ainda com relação aos critérios definidores, observamos a contextualidade do FT, ou seja, a comunidade discursiva e o domínio disciplinar em que o gênero é produzido que é o do ambiente turístico. Entendemos por ambiente turístico os lugares cujas atrações turísticas estão localizadas (praias, centros culturais, cidades históricas, hotéis, restaurantes aeroportos, shopping centers etc.), bem como seus freqüentadores que são, por as vez, um dos públicos-alvo dos fôldereres turísticos.

Assim como o mundo real do discurso, o fôlder turístico é complexo, versátil (dado seus desdobramentos) e dinâmico; sendo assim, ele resulta do propósito comunicativo e da utilização de diferentes ações comunicativas realizadas por meio do emprego de diferentes formas, conteúdos temáticos e organização textual. E, para atender aos critérios definidores dos gêneros textuais observados por Medeiros

(2008), afirmamos que o FT é um gênero textual por ser multivocal, já que é possível identificarmos as vozes dos discursos trazidos nos FT, que são os órgãos governamentais regionais e locais, as empresas de prestação de serviços turísticos e os produtores de eventos turísticos. Sendo assim, acreditamos que o fôlder turístico é um gênero textual e não um suporte de gêneros.

Outra constatação relevante é que esse mesmo gênero se desdobra ainda em subgêneros com uma mesma raiz. Ou seja, a partir do fôlder turístico, observamos outros gêneros que, com propósitos comunicativos específicos, se classificam como fôlder de divulgação turística, fôlder de eventos turísticos, fôlder de vendas e promoções turísticas etc. Bem sabemos que esses desdobramentos dos gêneros aparecem em vários domínios discursivos e são quase impossíveis de lhes precisar a quantidade, já que são tão dinâmicos quanto o são as atividades humanas.

Partindo, então, da perspectiva sociorretórica para a análise dos gêneros textuais, nos guiamos pelos passos para análise de gênero proposto por Bhatia (1993), com ênfase nos níveis de análise também utilizados por Silveira (2005) em sua tese doutoral quando analisou o gênero ofício.

Iniciando o processo de análise pela coleta do *corpus* e pelo levantamento da literatura já existente sobre o gênero em pauta, partimos para o conhecimento dos seus aspectos enunciativos, o que nos mostrou que o fôlder turístico possui elementos infográficos que restringem sua produção. Somente profissionais de marketing e publicidade e gráficas modernas podem produzi-lo, atendendo a interesses do governo local, no caso do fôlder de divulgação turística (FDT) ou de empresários do mundo do turismo, no caso do fôlder de venda e promoção turística (FVP). Esse gênero é dirigido a um auditório universal e/ou particular, a depender da situação e dos produtos propagados.

O lugar de circulação desse gênero é, geralmente, em aeroportos, lojas, shoppings, secretarias de turismo e agências de viagens, podendo ser distribuídos a quem quer que seja.

Partindo para o reconhecimento do contexto em que o FT está inserido, constatamos que a psicologia fundamental à propaganda, publicidade e ao marketing são a essência do fôlder turístico. No entanto, os FDT revelam uma intenção de atrair pessoas aos destinos divulgados de forma mais sutil por parte dos

enunciadores; já no caso dos FVP, a intenção de vender produtos e serviços turísticos acontece de forma mais incisiva e explícita através dos convites diretos e do apelo às necessidades humanas de consumo.

Com relação ao contexto em que o fôlder turístico circula – o turismo – os fatores econômicos e socioculturais envolvidos na situação de produção e circulação desse gênero são decisivos. Isto está claro quando observamos a escolha do auditório a que se dirige o FT. Isto é, há alguns exemplares voltados para pessoas de classe alta, executivos, de faixa etária mais elevada; outros para jovens aventureiros com baixo poder aquisitivo ou ainda para pessoas de classe média que desejam passar férias com a família. A bem da verdade, a atividade turística já se estabeleceu atualmente como uma das mais promissoras atividades do terceiro setor da economia, e é voltada para quase todas as pessoas.

Outro aspecto importante identificado nos FT foi seu propósito comunicativo geral e seus propósitos específicos revelados por todos os elementos composicionais desse gênero. Eles partem dos propósitos mais específicos como, apresentar determinado local como tradicional, seguro, mais voltado para o conforto ou lazer etc. para, a partir daí, atender ao propósito geral que é de atrair turistas para o lugar.

Esses propósitos determinam todo jogo retórico utilizado no FT. São elementos que abrangem toda linguagem verbal e não-verbal (ilustrações, mapas, cores etc.) presentes no gênero.

Diante do exposto, podemos afirmar que o fôlder turístico é um meio de divulgação de fácil manuseio, podendo ser consultado várias vezes, e de linguagem simples, direcionado, sobretudo, para o turista; sua estrutura se caracteriza por apresentar mecanismos (argumentativos) que possibilitam ao anunciante informar (persuadindo) vantagens sobre os serviços oferecidos. Dentre as características mais relevantes dos FT podemos elencar: 1) a linguagem utilizada no fôlder adequa-se ao auditório ao qual está direcionado;

2) os adjetivos de intensificação conferem à linguagem um apelo, uma tentativa de conseguir uma maior adesão junto ao público, contribuindo de maneira significativa na construção de um dos sentidos mais importantes do texto (vender uma imagem de boa qualidade dos serviços) e 3) o emprego de verbos no modo imperativo é uma estratégia da qual o locutor se utiliza para chamar a atenção, convidar o interlocutor

para desfrutar das vantagens dos serviços oferecidos; 4) os operadores argumentativos que somam argumentos em favor de uma mesma conclusão – adicionam uma vantagem, um algo a mais em relação ao serviço oferecido; 5) finalmente, o fôlder turístico possui uma estrutura linguística que o permite perdurar por anos até, sem perder sua validade, pois não é acrescido de datas e informações que restrinjam sua circulação a um tempo predeterminado.

Ao finalizar esse trabalho, gostaríamos de enfatizar a importância da análise de gêneros para o desvelamento dos mecanismos discursivos, textuais e linguísticos desses produtos linguajeiros que promovem a interação humana. Esses procedimentos contribuem para elevar a percepção, o senso crítico e o nível de letramento dos usuários da língua. Esta pesquisa também poderá contribuir de alguma forma para as disciplinas de redação publicitária nos cursos de Marketing, Turismo e Publicidade, bem como colaborar nas leituras sobre as definições e principais características dessas áreas de conhecimento. Esperamos que esta pesquisa possa contribuir, de alguma forma, para esse desiderato, motivando outros pesquisadores a desvendar os vários gêneros significativos que circulam na sociedade.

A partir dessa análise, sugerimos, para pesquisas futuras, a análise do fôlder turístico aprofundando a proposição de Barthes (1987) sobre a retórica da imagem ou ainda a realização de uma pesquisa-ação para a otimização da produção escrita dos alunos do ensino fundamental através da instrução explícita do gênero fôlder turístico.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística:** um enfoque metodológico. Tradução de Ângela M. M. do Espírito Santo et al. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- ANSCOMBRE, J.C.; DUCROT, O. **La Argumentación en la Lengua.** Versión española de Julia Sevilla e Marta Tordesillas. Madrid: Editorial Gredos, 1994..
- BAKHTIN, M. (1953) Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 277-326.
- BAKHTIN, M. /VOLOCHÍNOV, V. N. (1929) **Marxismo e filosofia da linguagem.** 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BALANZÁ, I.M.; NADAL. M.C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** (trad. Miguel Cabrera) São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito:** anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Faculdade de Comunicação, PUCRS, 2004.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Turística.** Intercom – VIII Congresso, 2007.
- BARNICOAT, John. **Los carteles- su historia y lenguaje.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1973.
- BARTHES, Roland. **Mitologias.** 7. ed. São Paulo: Difel, 1987.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo:** megatendências do setor e realidade brasileira. São Paulo: Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica, 2003.
- BRONCKART, J.P. **Atividade de linguagem, textos e discursos:** por um interacionismo discursivo. Trad. De A.R. Machado e P. Cunha. São Paulo: EDUC, 1999.
- BHATIA, V. K. **Analysing genre:** language use in professional settings. New York: Longman, 1993.
- BHATIA, V. K. **Análise de gêneros hoje.** Trad. de Benedito Gomes Bezerra. Revue Belge de Philologie et d' Histoire, Bruxelles, n. 75, pp. 629-652, 1997. In: Rev. de Letras - N0. 23 - Vol. 1/2 - jan/dez. 2001. Pp. 102-115.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CASTRO, Solange Teresinha Ricardo de. Transpondo as barreiras da língua materna na expressão oral (e escrita) em língua estrangeira: um estudo com alunos de inglês de um Curso de Letras. In: CASTRO, Solange T. Ricardo de (Org.). **Pesquisas em Linguística Aplicada**: Novas Contribuições. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2003

CHALHUB, S. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1987. Série Princípios.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing**. São Paulo:Atlas, 1996.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: **II SIMPÓSIO NACIONAL DE ESTUDO DOS GÊNEROS TEXTUAIS**. Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras. União da Vitória, 2004, p. 12.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: A. Mário Karwoski, Beatriz Gaydeczka e K. Siebeneicher Brito (Org.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Palmas e União da Vitória, PR: Kayganguê. 2005a.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. In: Luiz Antônio Marcuschi. **Fala e Escrita**. Belo Horizonte: Autêntica. 2005b.

DUCROT, O; TODOROV, T. **Dicionário das ciências da linguagem**. 6. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1982.

DUCROT, O. **Polifonia y Argumentacion**. Cali: Universidad del Valle, 1988.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas / SP: Pontes, 1987.

ESPÍNDOLA, L. **Gêneros Discursivos**: leitura x argumentação *In*: III Congresso Internacional da ABRALIN, Rio de Janeiro, 2003.

FERNANDES, D. **Alltype**: informação, cognição e estética no discurso tipográfico. João Pessoa: Universitária da UFPE., 2006.

FERNANDES, Ivan Pereira; COELHO, Marcio Ferreira. **Economia do Turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica**. 11.ed. São Paulo: s.e. 1994. (Coleção primeiros passos).

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HEMAIS, Bárbara; BIASI-RODRIGUES, Bernardete. A proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros textuais sob perspectivas diversas**. São Paulo: Parábola, 2005.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JORGE & HEBERLE. **O fôlder bancário**. In: MEURER, J; ROTH, D; Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

KARWOSKI, Acir Mário. **Estratégias de leitura de fôlderes**. Estudos Linguísticos XXXIV, p. 698-701, 2005.

KARWOSKI, Acir Mario; BRITO, Karim Siebeneicher. Estudo de fôlderes de divulgação turística a partir da noção de gêneros do discurso. **Luminária**, n.6, p-25-34, União da Vitória, 2003.

KOCH, I. G. V. **A inter -ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992.

KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 1987.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRESS, G. Critical Discourse Analysis. **Annual Review of Applied Linguistics**, n. 11, p. 84-97, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

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

MACHADO, I. **Texto e gêneros: Fronteiras**. São Paulo: Ática, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MARCUSCHI, L. A. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. Campinas, mimeo.2003.

MARCUSCHI, L. A. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. São Paulo: Cortez, 2001.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: **II Simpósio Nacional de Estudo dos Gêneros textuais**. Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras. União da Vitória, 2004. p. 9.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A R.; BEZERRA, M. A.(Orgs.) **Gêneros textuais & Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais: o que são e como se constituem**. Recife: mimeo.Universidade Federal de Pernambuco, 2000.

MARCUSCHI, L. A. A questão do suporte dos gêneros textuais. **Língua, lingüística e literatura**, João Pessoa, v. 1, n.1, p. 9-40, 2003.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L. A.& XAVIER, A. C. (Orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. Pp.13-67.

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Tradução de FÁbiola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MIELLENHAUSEN, Ulrich. Gestão do mix promocional para agências de viagens e Turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César (Orgs.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MILLER, Carolyn. Genre as social action. In: Aviva Freedman and Peter Medway. (Eds) **Genre and the new rethoric**. GB, Taylor & Francis. 1994.

NICOLAU, Marcos (org.). **Manual de publicidade propaganda**. João Pessoa: Idéia, 2000.

ORLANDI, E. P. **A Linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2003.

PERELMAN, Chaïm. e Olbrechts-Tyteca, Lucie. **Tratado da Argumentação. A Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PIRES. V.L., WERNER.K.C.G. A dêixis na teoria da enunciação de Benveniste. In: **Revista Letras**, nº33. Disponível em: http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r33/revista33_9.pdf. Acesso em 11. jun 2011.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto. Cultura, Turismo e comunicação. In: **Anais do IX Seminário Internacional de Comunicação**. Disponível em: <http://www.pucrs.br/eventos/sicom/textos/gt09.pdf> Acesso em: 02. fev. 2008.

RAMOS, R. **Propaganda**. São Paulo: Global, 1998.

REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja**. UFMG: Minas Gerais, 2006. Dissertação (mestrado). Disponível em: www.letras.ufmg.br/poslin/dissertacoes.htm. Acesso em: 15. abr. 2008.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. São Paulo: Papyrus, 1991.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, J. F. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986. (Coleção Primeiros Passos).

SILVA FILHO, Urbano Cavalcante da. “**A propaganda é a alma do negócio?**” Uma proposta linguístico-metodológica de trabalho com o texto publicitário nas aulas de língua materna. Ilhéus, BA: UESC, 2008.

SILVA FILHO, U. C. S. **Discurso, identidade e representação social: Uma análise lingüístico-discursiva da publicidade turística impressa da costa do cacau.** Dissertação de Mestrado. UESC. Ilhéus, Bahia, 2008.

SILVEIRA, Maria Inez Matoso. **Análise de gênero textual: concepção sociorretórica.** Maceió; EDUFAL, 2005.

SWALES, John M. **Genre analysis: English in academic and research settings.** Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VERTERGAARD, Torben; SHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** Tradução de João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VOISIN, Jane. **Comunicação turística, memória, identidade:** uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). In: Revista Espaço Acadêmico, Ano IV, n. 37, Jun. 2004.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação:** a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

ANEXOS

**ANEXO A - ESBOÇO DE UM QUADRO GERAL DOS GÊNEROS TEXTUAIS
POR DOMÍNIOS DISCURSIVOS E MODALIDADES¹⁰**

DOMÍNIOS DISCURSIVOS	MODALIDADES DE USO DA LÍNGUA	
	<i>ESCRITA</i>	<i>ORALIDADE</i>
Científico/ Acadêmico	Artigos científicos; Ensaios; Verbetes de enciclopédias; Relatórios científicos; Notas de aula; Nota de rodapé; Diários de campo; Teses; Dissertações; Monografias; Artigos de divulgação científica; Tabelas; Mapas; Gráficos; Resumos; Resenhas; Comentários; Pareceres; Biografias; Projetos; Solicitação de bolsa; Cronograma de trabalho; Organograma de atividade; Autobiografias; Manuais de ensino; Bibliografia, Coletâneas, Antologias, Ficha catalográfica; Curriculum vitae, pôster acadêmico, etc.	Conferências; Debates; Discussões; Reuniões; Exposições; Comunicações; Aulas; Entrevistas de campo; Exames orais; Exames finais; Seminários de iniciantes; Seminários avançados; Colóquios; Mesa-Redonda; Seminário temáticos; Defesa de trabalhos; Banca Examinadora.
Jornalístico	Editoriais ; Notícias; Reportagens; Artigos de opinião; Crônicas; Entrevistas; Anúncios; Cartas de leitor; Resumo de novelas; Reclamações; Capa de revista; Expediente; Cartoon; Charge; Programação semanal; Agenda de viagem; Roteiro de viagem;	Entrevistas; Noticiários de rádio e TV; Reportagens ao vivo; Comentários; Discussões; Debates; Apresentações
Religioso	Orações; Rezadas; Catecismo; Homilias; Hagiografias; Cânticos religiosos; Missais	Sermões; Confissão; Rezadas; Cantoria; Orações; Ladainhas; Lamentações; Benzeções; Cantos medicinais; Mantras
Saúde	Receita médica; Bula de remédio; Parecer médico; Boletim médico; Prontuário médico	Consulta; Entrevista médica; Conselho médico

¹⁰ (Material proposto pelo Prof. Luiz Antonio Marcuschi e elaborado com a colaboração dos seus alunos na disciplina *Gêneros textuais – Aspectos Teóricos e Práticos* - UFPE - 2002)

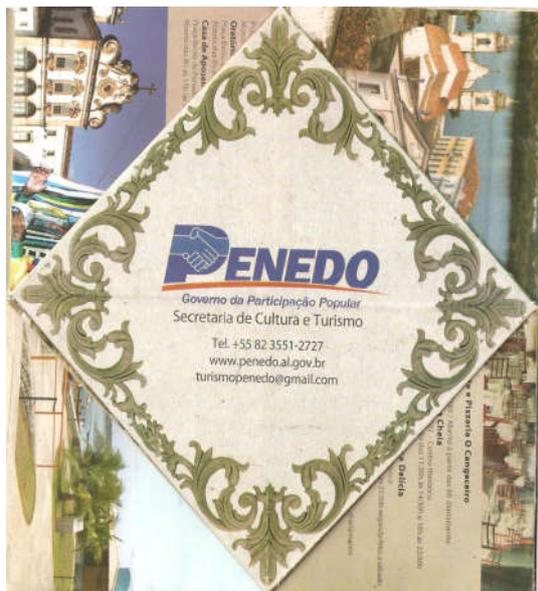
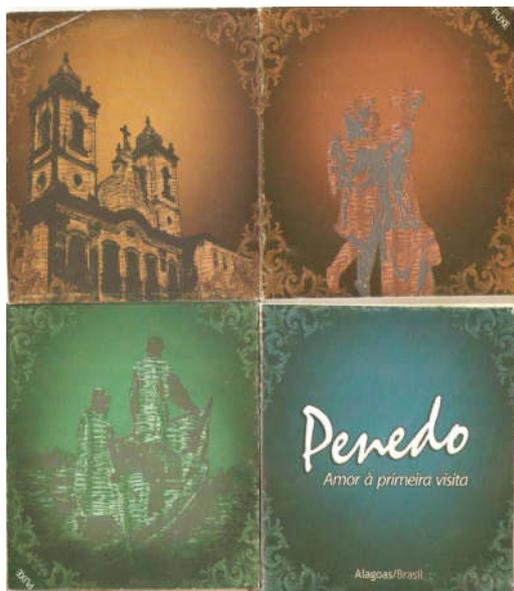
Comercial	Rótulo; Nota fiscal; Fatura; Tíquete de compra e venda; Anúncio; Publicidade; Comprovante de pagamento; Nota promissória; Boleto; Logomarcas; Comprovante de venda; Pedido; Recibo; Ordem de serviço; Relatório de venda; Carta de Promoção de Venda	Atendimento de venda; Demonstração de produto
Industrial	Instruções de montagem; Descrição de obra; Código de obras; Avisos; Parecer técnico; Projeto técnico; Relatório de Visita Técnica; Termo de Compromisso.	Ordens; Instruções; Reuniões
Instrucional	Receitas caseiras; Receitas culinárias; Manuais de instrução; Regras de jogo; Regulamento; Contratos; Horóscopos; Formulários; Editais de Advertência; Glossário; Verbete; Placa; Mapa; Catálogo; Papel timbrado; Certificado de de curso; Atestado de participação; Epígrafe	Aulas em vídeo; Aulas pelo rádio; Aconselhamentos; Demonstração de funcionamento
Jurídico	Contratos; Leis; Regimentos; Alvarás; Regulamentos; Estatutos; Petições; Certidões; Atestados; Certificados; Diplomas; Normas; Regras, Depoimentos; Pareceres; Boletim de ocorrência; Edital de convocação; Aviso de licitação; Auto de penhora; Auto de avaliação; Documentos pessoais; Requerimento; Autorização de funcionamento	Tomada de depoimento; Arguição; Declarações; Exortações; Depoimento
Publicitário	Propagandas; Publicidade; Anúncios; Cartazes; Folhetos; Logomarcas; Avisos; Necrológio; Outdoors; Inscrições em muros; ; Placas; Inscrições em banheiros; Endereço postal; Endereço eletrônico; Endereço de Internet	Publicidade na TV; Publicidade no rádio;
Lazer	Piadas; Jogos; Adivinhas; Histórias em quadrinho; Palavras cruzadas; Curiosidades	Fofocas; Piadas; Anedotas; Adivinha; Jogos teatrais

Interpessoal	Cartas pessoais; Cartas comerciais; Cartas abertas; Cartas do leitor; Cartas oficiais; Carta-; convite; Cartão de visita; Bilhetes; Telegrama; Memorandos; Boletins; Relatos; Agradecimento; Convites; Advertências; Informes	Recados; Conversações espontâneas; Telefonemas; ; Bate-papo; Convite; Agradecimentos; Advertências; Aviso; Ameaças; Provérbios
Burocracia estatal administrativa e empresarial	Comunicação; Ofício; Requerimento; Memorando; Parecer; Relatório; Atas; Circular; Portaria; Despacho	Reunião; Prestação de Contas
Ficcional	Poemas; Diários; Histórias em quadrinhos; Contos; Mito; Lenda; Paralendas; Fábulas; Romance; Crônicas	Fábulas; Contos; Lendas; Poemas; Declamações; Encenações
Dramaturgia	Peças de teatro (drama, comédia, epopéia); Scripts de telenovela; Script de cinema; Roteiro de cinema	Encenações; Declamações; Sketches; Jograis
Auto-Ajuda	Pensamentos; Mensagem de otimismo; Parábola; Fábulas; Mensagens pela Internet	Mensagem de otimismo pelo rádio pela TV.

Evidentemente, este quadro não é completo e pode ser submetido a uma outra sistematização. É uma proposta altamente provisória e até mesmo questionável. Mas já é muito mais do que a simples relação ou listagem trazida acima nos itens anteriores. Também é revelador de um aspecto singular: há domínios discursivos mais produtivos em diversidade de formas textuais e outros mais resistentes. Caso fôssemos fazer este quadro considerando culturas diversas, teríamos, certamente, surpresas bastante grandes. Pois há culturas em que a situação se inverteria totalmente em relação ao que se tem nesses quadros.

Aqui estão alguns exemplares dos pôlderes analisados. Todo o corpus segue anexo em cd rom.

ANEXO B FDT 01



ANEXO C FDT 02

O PRETO

o do Barro Preto é um grande centro de entrega. São mais de 600 lojas que trabalham roupas, sapatos e acessórios, em estilos esportivo e casual até produtos inovados para o dia a dia.

Para os amantes da moda, o Barro Preto é um grande centro de entrega. São mais de 600 lojas que trabalham roupas, sapatos e acessórios, em estilos esportivo e casual até produtos inovados para o dia a dia.



FEIRA DE ARTE E ARTESANATO DA AFONSO PENA
Av. Afonso Pena - Centro
Domingo das 9h às 14h

FEIRA TOM JOBIM
Av. Bernardo Monteiro, entre a Av. Brasil e R. dos Oros - Sábado das 9h às 14h

MERCADO CENTRAL
Av. Augusto de Lima, 744 - Centro
Tel. 3274-9414 - 2ª a sábado das 7h às 13h, domingos e feriados das 7h às 12h

CENTRO DE ARTESANATO MINEIRO
Av. Afonso Pena, 1537 - Centro
Tel. 3272-9513 e 3272-9516 - 2ª das 13h às 19h, 3ª a 6ª das 9h às 19h, sábado e domingo das 9h às 14h

CENARTE - CENTRAL DE ARTESANATO DO SUDOESTE MINEIRO
R. Leopoldina, 956 - Tijuca - Centro
Tel. 3278-1476 - 2ª a 6ª das 9h às 13h30h e sábado das 9h às 13h

MÉIA DE MINAS
R. Glória Magalhães, 662 - Sion
Tel. 3282-8298 - 2ª a 6ª das 9h às 17h, sábado das 9h às 13h

RII SHOPPING
Rod. BR, 556, 3049 - Belovedere
Tel. 3228-4001 - 2ª a sábado das 10h às 22h, domingos e feriados das 14h às 20h

DIAMOND MALL
Av. Cláudio Manoel, 1600 - Lourdes
Tel. 3138-8689 - 2ª a sábado das 10h às 22h, domingos das 14h às 20h

JARDIM FAZENDINHA MALL
R. Iral, 215 - Cidade Jardim
Tel. 3286-1614 - 2ª a 6ª das 10h às 22h, sábado das 10h às 20h, domingo das 11h às 20h

MINASGARDIA
Av. Cristiano Machado, 4000 - União
Tel. 3476-2223 - 2ª a sábado das 10h às 22h e domingo das 14h às 20h. Iso para visitação

MINAS SHOPPING
Av. Cristiano Machado, 4000 - União
Tel. 3074-2200 - 2ª a sábado das 10h às 22h e domingo das 14h às 20h

POVINHA LAS SHOPPING
Rod. BR, 556, 3049 - Sta. Lúcia
Tel. 3286-4168 - 2ª a sábado das 10h às 22h, domingo das 14h às 20h

PETRO SAVASSI
Av. do Comércio, 6061 - Savassi
Tel. 3263-8500 - diariamente das 9h às 22h

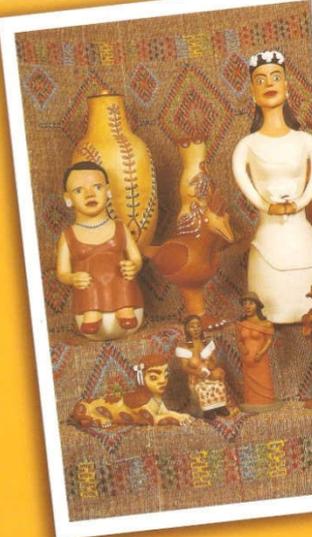
CASA BARRA SHOPPING
Av. Raja Gabaglia, 7950 - Estrela
Tel. 3247-6777 - 2ª a 6ª das 10h às 22h, sábado das 10h às 20h

SHOPPING CIBARA
R. Rio de Janeiro, 3917 - R. Tupin, 227 - Centro - Tel. 3274-8300 - 2ª a sábado das 9h às 22h e domingo, Praça de Alimentação, lazer e cinema das 10h às 22h, supermercado Champion das 9h às 20h, demais lojas das 12h às 18h

SHOPPING DEL REY
Av. Presidente Carlos Luz, 3001 - Califórnia - Tel. 3415-8989 - 2ª a sábado das 10h às 22h e domingo das 14h às 20h

SHOPPING NORTE
Av. Vinte e Nove de Abril, 1500 - Venda Nova
Tel. 3451-8900 - 2ª a sábado das 10h às 22h, domingos das 10h às 16h

2ª AVENIDA
R. Minas, 1314 - Savassi
Tel. 3281-0033 - 2ª a 6ª das 9h às 20h, sábado das 9h às 14h



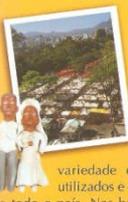
COMPRAS
BELO HORIZONTE - BRASIL



Realização: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. C.A. Belo Horizonte Comércio Atacadista - Rua Paraisópolis, 284 - Fone: (51) 3333-1233. Av. 201, 3277-9777 Fax: 3277-9730. Belo Horizonte, MG - Brasil. E-mail: belohorizonte@bh.gov.br - www.belo Horizonte.org.br

FEIRA DE ARTE E ARTESANATO DA AFONSO PENA

Uma das maiores da América Latina, a feira acontece na principal avenida de Belo Horizonte. Tem 1 km de extensão e 3 mil expositores, que mostram a criatividade e a beleza da arte do povo mineiro. A variedade de produtos, materiais utilizados e os preços atraem turistas de todo o país. Nas barracas de alimentação, uma oportunidade para um bate-papo.



MERCADO CENTRAL

Aqui tem de tudo um pouco. As quase 400 lojas oferecem desde frutas e legumes, passando por flores e ervas medicinais, a pequenos animais e artesanato, além de produtos religiosos. Os botequins são uma tradição na cidade. A conversa e a cerveja são acompanhadas por uma saborosa isca de figado acebolado ou carne de porco com jiló, especialidades do Mercado, inaugurado em 1929 em uma área privilegiada na região central da cidade.



SAVASSI

Sofisticado ponto de comércio, bares, restaurantes e cafés da cidade. Nas ruas da Savassi desfilam a moda e a ousadia. Nas várias lojas, a grife mineira que mostra estilo no design e qualidade no corte e nos tecidos. Verdadeiro shopping ao ar livre, a região tem o mais movimentado circuito gastronômico de Belo Horizonte. "Point" obrigatório para quem visita a cidade.



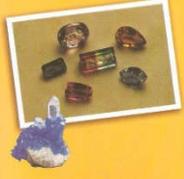
FEIRA TOM JOBIM

Uma alameda de árvores frondosas e antigas é o espaço agradável onde acontece a feira de antiguidades e comidas típicas. Um enorme bar ao ar livre oferece cerveja gelada e tiragostos da cozinha regional brasileira e pratos da culinária internacional. No setor de antiguidades, peças de decoração, utilitários e publicações de várias épocas. Espaço de convivência, a feira oferece programação cultural.



PEDRAS PRECIOSAS

Minas Gerais é o maior produtor mineral do país e possui uma grande variedade de pedras preciosas e semipreciosas. Belo Horizonte concentra um comércio intenso de pedras brutas, lapidadas e de jóias com design moderno e arrojado. As lojas também oferecem objetos de decoração feitos a partir das pedras.



SHOPPING CENTERS

Belo Horizonte vive a profusão dos shopping centers, como toda grande metrópole. Os centros de compras oferecem completa infraestrutura de segurança, comodidade e lojas das mais famosas grifes mineiras, nacionais e produtos de marcas internacionais. E mais, praças de alimentação e espaços para lazer e cultura. A cidade conta ainda com shopping centers temáticos.



ANEXO D FDT 03

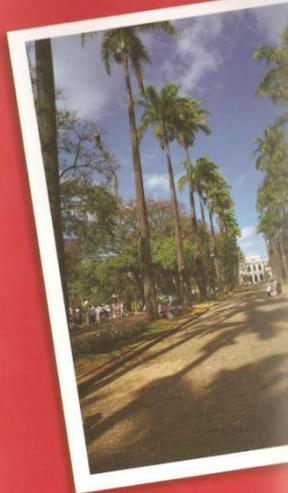


SECRETARIAS

Os prédios em que originalmente foram instaladas as secretarias de Estado, em torno da Praça da Liberdade, são alguns dos melhores exemplos da arquitetura eclética que marcou a construção de Belo Horizonte.

MAPA DA PRAÇA DA LIBERDADE





O MODERNISMO DE NIEMEYER

O estilo do arquiteto Oscar Niemeyer está presente em duas construções da Praça da Liberdade: o prédio da Biblioteca Pública Estadual e o Edifício Niemeyer, que com suas curvas onduladas, característica da obra inovadora nos anos 50, se mantém imponente, marcando um dos belos contrastes da praça.

1 Palácio da Liberdade
Praça da Liberdade, 101 - Funvicidade
Tel. 3222-0001

2 Biblioteca Pública Estadual
Prof. Luis de Sá
Praça da Liberdade, 10 - Funvicidade
Tel. 3222-1346
P. 1 - Av. Rui Barbosa, 270, sala 1004-1010
P. 2 - Avenida Getúlio Vargas, 46 - L. 10

3 Museu de Mineralogia Prof.ª Dr.ª Djalma Guimarães
Av. José Carlos, 10 - Funvicidade
Tel. 3222-1313
P. 1 - Avenida Getúlio Vargas, 46 - L. 10

4 Centro de Referência do Professor
Praça da Liberdade, 101 - Funvicidade
Tel. 3222-1372
P. 1 - Av. Rui Barbosa, 270 - sala 1004-1010
P. 2 - Av. Rui Barbosa, 270 - sala 1004-1010

5 Secretaria de Cultura - Palacete Dantas
Praça da Liberdade, 101 - Funvicidade

6 Prefeitura BH
Praça da Liberdade, 101 - Funvicidade

7 Praça Cláudio
Praça da Liberdade, 101 - Funvicidade

8 Biblioteca Niemeyer
Praça da Liberdade, 101 - Funvicidade

9 Secretaria de Cultura - Palacete Dantas
Praça da Liberdade, 101 - Funvicidade

10 Praça de Eventos
Av. Rui Barbosa, 270 - Funvicidade
Tel. 3222-2074
P. 1 - Av. Rui Barbosa, 195, sala 1004-1010
P. 2 - Av. Rui Barbosa, 195, sala 1004-1010

11 Museu Niemeyer
Av. João Pinheiro, 242 - Centro
Tel. 3222-1313
P. 1 - Av. Rui Barbosa, 195, sala 1004-1010
P. 2 - Av. Rui Barbosa, 195, sala 1004-1010

12 Praça de São Vicente
Av. João Pinheiro, 242 - Centro
Tel. 3222-1313
P. 1 - Av. Rui Barbosa, 195, sala 1004-1010
P. 2 - Av. Rui Barbosa, 195, sala 1004-1010

13 Belvedere
Av. João Pinheiro, 242 - Centro
Tel. 3222-1313
P. 1 - Av. Rui Barbosa, 195, sala 1004-1010
P. 2 - Av. Rui Barbosa, 195, sala 1004-1010



AL3
AL3 Engenharia

Belo Horizonte
Belo Horizonte

PREFEITURA BH
Belo Horizonte

PRAÇA DA LIBERDADE
BELO HORIZONTE - BRASIL



PRAÇA DA LIBERDADE

O complexo paisagístico e arquitetônico da Praça da Liberdade é uma síntese dos estilos que marcaram a história da centenária Belo Horizonte. Prédios históricos, como o neoclássico Palácio da Liberdade, sede do Governo do Estado, e as imponentes secretarias de estilo eclético, dividem o espaço com o moderno edifício Niemeyer e com o prédio pós-moderno, apelidado de "Rainha da Sucata". O traçado e os jardins, inspirados no Palácio de Versailles, são um convite aos passeios e caminhadas. O coreto, a fonte luminosa e a alameda de palmeiras imperiais completam o conjunto, que faz do local um espaço de convivência e lazer. Símbolo do poder na fundação da cidade, a Praça da Liberdade é, hoje, também um marco na vida cultural de Belo Horizonte. Eventos variados atraem sempre um público de fiéis frequentadores.

PALÁCIO DA LIBERDADE

Impressiona pela beleza e elegância da construção neoclássica e dos jardins com várias espécies de plantas e esculturas francesas de mármore branco. O prédio, projetado e construído para servir de residência oficial, funciona hoje como sede administrativa do Governo de Minas Gerais. Elementos do segundo império francês e do segundo império italiano predominam na decoração interna do Palácio. Uma escadaria belga, art nouveau, um rico lustre de cristal tcheco, móveis folheados a ouro e obras de arte oriental antiga completam o luxuoso ambiente interno. O Palácio é aberto à visitação no último domingo de cada mês.



MUSEU DE MINERALOGIA DJALMA GUIMARÃES

Seis mil peças compõem o acervo do Museu de Mineralogia. Destas, 60% de Minas Gerais e o restante de outros Estados e exterior. Entre as peças mais importantes estão um dos maiores quartzos do mundo, uma gipsita com idade estimada em 14 milhões de anos, conhecida como "Rosa do Deserto" e uma estrela moscovita. O prédio do museu é uma das construções públicas mais polêmicas da capital mineira. Popularmente conhecido como "Rainha da Sucata", foi

totalmente construído com materiais presentes em Minas. Além das chapas metálicas das indústrias metalúrgicas e automobilísticas, que refletem a importância do mineral na economia do Estado, a construção recebeu, entre outros materiais, quartzito, ardósia e pedra-sabão.



PALACETE DANTAS

Construído pelo arquiteto italiano Lutz Olivieri para ser a residência do engenheiro e construtor José Dantas, o Palacete Dantas distingue-se das demais construções residenciais da época, seguindo os padrões estéticos do ecletismo. Sua planta dividia-se em dois pavimentos, concentrando as dependências mais importantes (quarto, sala e cozinha) no segundo andar e salões para grandes recepções no térreo. Na ornamentação interna original foram utilizados elementos importados, como a escadaria de ferro trabalhada, da Bélgica, e o lustre de cristal da Boêmia. Em 1981, o Palacete Dantas foi adquirido pelo Governo do Estado para servir de sede à Secretaria Estadual de Cultura.

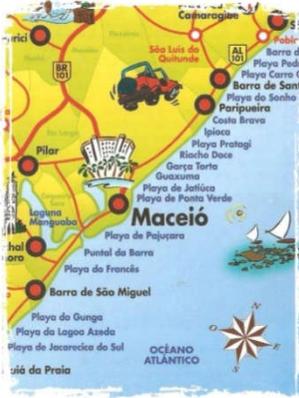


ANEXO E FDT 06



MACEIÓ
es muy divertido

Capital de Alagoas. El verde contagiante de las palmeras que dominan toda la faja de playa, considerada una de las costaneras más acogedoras de Brasil, puede ser apreciada de lejos, desde una de las jangadas con velas coloridas que llevan a los turistas a las famosas piscinas naturales formadas en la playa de Pajuçara. Museos, teatros, iglesias, barrios históricos, artesanía y gastronomía diversificada completan ese escenario inolvidable.



CONSULTE SU AGENTE DE VIAJES

Ministério do Turismo
BRASIL
Secretaria de Estado do Turismo
ALAGOAS
SETUR • Rua Boa Vista, 453 • Centro • Maceió
Alagoas • CEP 57020-110 • Tel. 55 (82) 3315-5700
www.turismoalagoas.al.gov.br

MACEIÓ
es muy divertido

ALAGOAS
BRASIL
es bonito sin igual



PLAYAS

El encanto de las playas de Maceió deslumbró a primera vista: el mar de color inigualable, islas rodeadas por lagunas, piscinas naturales formadas por los arrecifes de coral, paseos en jangada, caminatas por la costanera más acogedora del Nordeste, apreciar el atardecer en algún bar o restaurante, puntos de encuentro para charlas y aperitivos.

PRINCIPALES ATRACCIONES

Playas de Pajuçara, Ponta Verde, Jatiúca, Cruz das Almas, Jacarecica, Guaxuma, Garça Torta, Riacho Doce e Ipioca



AVENTURA Y DEPORTES

Para los más audaces, buceo en áreas de naufragios y de rica biodiversidad marina. Para los más intrépidos, las playas de Ponta Verde y Pajuçara, ideales para el surf, wakeboard, windsurf y kitesurf.

PRINCIPALES ATRACCIONES

Playa de Pajuçara windsurf, kitesurf, wakeboard, buceo y ciclismo • Playas de Jatiúca y Ponta de Barra surf, pesca de lanzamiento y ciclismo • Laguna Mundauá wakeboard y jet ski • Playa de Ponta Verde windsurf, buceo de observación y en naufragios, ciclismo • Playas de Ipioca, Jacarecica, Cruz das Almas, Jatiúca y del Puntal pesca de lanzamiento y surf.

GASTRONOMÍA

La cocina de Maceió atiende a todos los paladares, de los más simples a los más sofisticados. De las famosas tapiocas (pastel de harina de mandioca) de la costanera a las calles gastronómicas, con sus bares, restaurantes, choperías y casas de cachaza, con la calidad de las cocinas regional, italiana, japonesa, portuguesa, francesa y peruana. En los establecimientos con la marca de la Asociación de los Restaurantes da Boa Lembrança, además de saborear recetas regionales, el turista se lleva como souvenir un plato diferenciado, muy codiciado por los coleccionadores. En Ponta da Barra, sururu (molusco), pescados, almejas, cangrejos, camarones y fritadas son las principales opciones.



NEGOCIOS Y EVENTOS

Maceió es el lugar ideal para su evento. El Centro Cultural y de Exposiciones de Maceió fue proyectado con la infraestructura de soporte más moderna. Su modernidad atiende desde pequeñas presentaciones hasta megaseventos, como convenciones, seminarios, ferias, congresos, exposiciones y festivales de danza, música, cine, teatro y artes plásticas. La oferta de servicios abarca excelentes empresas de turismo receptivo y una red hoteletera que ofrece infraestructura para atender esos formatos de evento, como también servicios de apoyo a coffee breaks, cócteles y cenas especiales.



CULTURA

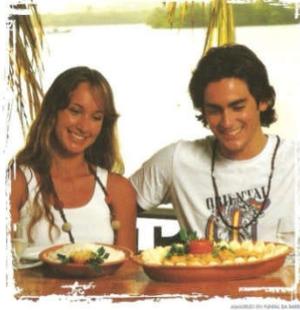
Museos, iglesias, miradores, teatros y memoriales instalados en edificios históricos. Plazas que dotan del siglo XX, una de ellas construida en homenaje a Don Pedro II. Iglesias de estilo barroco y neoclásico. La artesanía inunda la ciudad. Los danzas y músicas populares, como el capoeirado y gureno, toman las calles y hacen la alegría de los nativos. Próximo al Centro está el barrio Jaraguá, el primer barrio de Maceió. Allí fueron restaurados los antiguos almacenes del puerto, responsables por el clima nostálgico del lugar, que se convirtió en uno de los principales centros comerciales de la ciudad.

ATRACCIONES SUGERIDAS

Museos/Memoriales Museo de la Imagen y del Sonido, Théo Brandão, Piere Chaves Memorial a la República (Jaraguá), Memorial Teófilo Vilela (Pajuçara) • **Plazas** Das Leões (Jaraguá), D. Pedro II, das Martinhas y Deodoro (Centro) • **Iglesias** São Gonçalo, Mãe da Pávo, Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos, das Martinhas y Catedral • **Edificios históricos** Palacio de Gobierno, Instituto Histórico y Geográfico, Asociación Comercial, Biblioteca Pública, Asamblea Legislativa, Academia Alagoana de Letras • **Mirador** São Gonçalo • **Teatros** Deodoro, Teatro de Bolsô Lima Filho (Teatro de Arena), Gustavo Leite y Linda Mascarenhas.

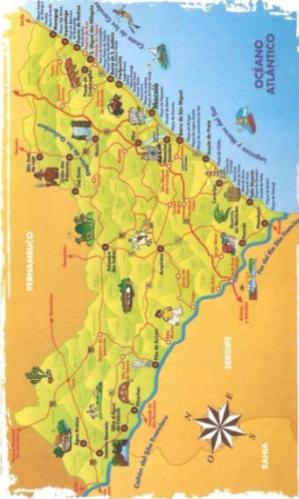


ANEXO F FDT 10



GASTRONOMÍA
es demasiado sabor

La diversidad gastronómica de Alagoas les da a los grandes chefs innumerables posibilidades de creación. Tanto en la cocinas regional, como en la nacional e internacional, el nivel es incontestable, y presentan en su menú lo mejor del Estado: sabor y calidad. Bienvenido al circuito gastronómico de Alagoas.



CONSULTE SU AGENTE DE VIAJES



SETUR • Rua Boa Vista, 453 • Centro • Maceió
Alagoas • CEP: 57020-110 • Tel.: 55 (82) 3315-5700
www.turismoalagoas.al.gov.br

GASTRONOMÍA
es demasiado sabor



ALAGOAS
BRASIL
es bonito sin igual



MACEIÓ

La variedad y la calidad de la gastronomía de Maceió atiende a todos los paladares, de los más simples a los más sofisticados. De las famosas topicas (postel de harina de mandioca) de la costanera a las calles gastronómicas, con sus bares, restaurantes, choperías y casas de cachaza. En ellos se manifiesta toda la calidad de las cocinas regional, italiana, japonesa, portuguesa, francesa y peruana. En los establecimientos con la marca de la Asociación de los Restaurantes da Boa Lembrança, además de saborear recetas diferenciadas, el turista se lleva como souvenir un plato diferenciado de cada uno de los restaurantes por donde pase. En Puntal da Barra, moluscos, pescados, mariscos, cangrejos, camarones y fritadas son las principales opciones.



LAGUNAS Y MARES DEL SUR

Región donde el turista saborea grandes platos regionales, como el sururu (molusco) y el massurim (marisco bivalvo). En Barra Nova, bares y restaurantes ofrecen platos típicos a base de leche de coco. Massagueira, uno de los mayores polos gastronómicos del Nordeste, posee un festival en el cual el turista degusta las deliciosas cocadas de guayaba, yaca, coco y maracujá, las famosas broas de goma (lartas de harina de maíz) y merengues, además de la variedad de platos a base de frutos de mar.



RIO SÃO FRANCISCO

La diversidad de sabores de esta región sorprende a los visitantes. Platos a base de camarón, massurim (marisco bivalvo) y peiz casabe son las especialidades de los bares y restaurantes de Piracabaçu. En Penedo, se destacan las recetas con tilapia, surubi y jacaré. En Pão de Açúcar y Piranhas, manjares a base de camarón de agua dulce y pescados como lucumanté y tilapia. En Delmiro Gouveia y Água Branca, los sabores del interior agreste traducen la cultura de la comida sertaneja: carne de sol (carne seca), zarapatel, gallina capoeira, chivo asado y guisado, manjares que componen la diversidad gastronómica de Alagoas.

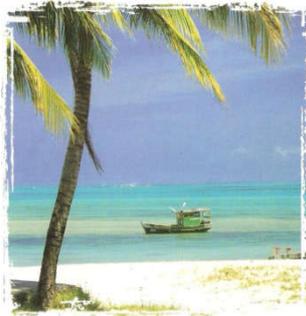


COSTA DE LOS CORALES

La gastronomía de las encantadoras posadas de la región se destaca por la belleza, aroma y sabor de sus recetas. Y hacen del lugar un perfecto "circuitos gourmet", combinando la cocina regional con la francesa y contemporánea. En Paripueira, Barra de Santo Antônio, Passo de Camaragibe, São Miguel dos Milagres, Puerto de Pedras, Japaratinga y Maragogi, el turista encuentra un festival de platos a base de camarón, langosta, langostinos, massurim (molusco bivalvo), cangrejo, ostras, pulpo y calamares, acompañados de frutas tropicales de colores intensos. Lugares influenciados por la tradición azucarera, regados con miel de los ingenios, cachaza, rapadura (galatina de azúcar mascaba), entre otras especias. Maravillosas broas (lartas de harina de maíz), pão-de-moque, grude y sequilhas (dulces típicos), que el turista solo encuentra aquí.

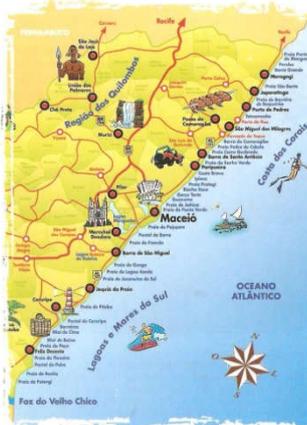


ANEXO G FDT 15



PRAIAS
é beleza demais

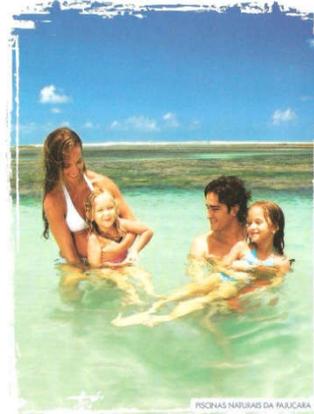
Piscinas naturais, formadas pela segunda maior barreira de corais do mundo, transformadas no paraíso dos mergulhadores. Praias fascinantes, emolduradas por coqueirais, onde o sol trabalha até nos feriados e a areia branca contrasta com a profundidade de nuances entre o verde e o azul do mar. O litoral de Alagoas é assim: 230 km com as paisagens mais encantadoras de todo o Nordeste.



CONSULTE SEU AGENTE DE VIAGENS

Ministério do Turismo
BRASIL
Secretaria de Estado do Turismo
ALAGOAS
SETOUR • Rua Boa Vista, 453 • Centro • Maceió
Alagoas • CEP 57020-110 • Tel. 55 (82) 3315-5700
www.turismoalagoas.al.gov.br

PRAIAS
é beleza demais



PISCINAS NATURAIS DA PAJUCAIRA

ALAGOAS
BRASIL
é bonito demais



MACEIÓ

O charme e a beleza das praias de Maceió conferem a essa cidade o título de "vila mais bonita do Nordeste" e encantam o turista logo no primeiro encontro: o mar de cor inigualável, as piscinas naturais formadas pelos arrecifes de corais, os passeios de jangadas, as caminhadas pela beira da praia. Ou contemplar o pôr-do-sol em algum de seus bares e restaurantes – ponto de encontro para conversar, entre petiscos e bebidas.



PRINCIPAIS PRAIAS

Praias de Pajuçara, Ponta Verde, Jatúca, Cruz das Almas, Jacarecica, Guaxuma, Garça Tonta, Riacho Doce e Ipioca.

LAGOAS E MARES DO SUL

Para a prática de esportes náuticos, o destino é a Praia da Francês. Na Barra de São Miguel, bela por sua extensa barreira de corais, e no Gunga, considerada uma das praias mais bonitas do Brasil, aprecie o encontro do lagoa do Rotório com o mar, a vista do coqueiral e o artesanato local. Em Jequiá da Praia, as falésias alaranjadas contrastam com o verde do canavial. Em Coruripe, a beleza das praias de Mial de Baixo e Mial de Cima. Em Piaçabuçu, o encontro do majestoso rio São Francisco com o mar.



PRINCIPAIS PRAIAS

Marechal Deodoro Praias da Barra Nova, do Soco e do Francês • **Barra de São Miguel** Praias das Conchas, Niquim e do Meio • **Rotório** Praias do Gunga, Lagoa Doce e Lagoa Comprida • **Jequiá da Praia** Praias de Jacarecica do Sul, Lagoa Azeda, Jequiá e de Duas Barras • **Coruripe** Praias de Pituba, Poxim, Lagoa do Pau, Pontal do Coruripe, Barenhas, Mial de Cima e Mial de Baixo • **Faléz Deserto** Praia de Massumim • **Piaçabuçu** Praias do Pontal do Pelão e da Foz do São Francisco.



COSTA DOS CORAIS

Formada pela segunda maior barreira de corais do mundo, que vai de Paripueira a Maragogi, a região oferece diversas opções de lazer para o turista, como a tranquilidade das praias das marés da Camaragibe e suas magníficas falésias, as piscinas naturais e passeio às Galés, mergulho, offroad e bugre. Em todas as praias, o turista encontra bares e restaurantes, que servem bebidas e comidas típicas. Nesse cenário, é possível desfrutar da Rota Ecológica pontilhada de charmosas pousadas e culinária inigualável.



PRINCIPAIS PRAIAS

Paripueira Praias de Paripueira, Sonho Verde e Sauçuá • **Barra de Santo Antônio** Ilha da Grã, Praias de Jabuba e Camo Guabizão • **Matriz de Camaragibe** Praias de Maras e Barra de Camaragibe • **Passo de Camaragibe** Praias de Passa e do Marceneiro • **São Miguel dos Milagres** Praias do Lique, de Porto da Rua e de Lajes • **Porto de Pedras** Praias de Taboquinha e Potácho • **Japaretinga** Praias de Japaretinga, Barenhas do Boqueirão e da Boca • **Maragogi** Praias de São Bento, Peroba, Burghalau e de Barra Grande.

ANEXO H FVP 20

Hospede-se no melhor Flat à beira-mar de João Pessoa.



Venha viver todas as estações do paraíso.



Ambassador
FLAT

73 Apartamentos climatizados
Restaurante (Nacional e Internacional)
Piscina
Fitness
Bar Panorâmico
Salão de Eventos
Garagem
Wi-Fi (Internet Banda larga)

Auditório, Eventos



Envolto pela mata atlântica, à beira-mar, na praia de Cabo Branco;



Terraço panorâmico, Eventos e Festas.



A mais com sabor de A. G.

Av. Cabo Branco, 1890 - Praia de Cabo Branco
Central de Reserva (83) 3044 6700 - Cep 58 045-010
reserva@ambassadorflat.com.br
telefone: www.ambassadorflat.com.br

ANEXO I FVP 21

VENHA VIVER ESTA EMOÇÃO
COME LIVE THE DREAM

UM LUGAR DE TIRAR O FÔLEGO
A PLACE TO TAKE YOUR BREATH AWAY

DESCUBRA AS DELÍCIAS DA COZINHA MINEIRA E INTERNACIONAL EM MEIO A UMA PAISAGEM DESLUMBRANTE
IN THE MIDDLE OF AN EXQUISITE SETTING, COME AND DISCOVER THE DELIGHTS OF MINEIRA CUISINE AND INTERNATIONAL DISHES

FAÇA JA SUA RESERVA!
MAKE YOUR RESERVATION NOW!
(34) 3662-1948 / 9984-2598
www.horizonteperdido.com.br

GASTRONOMIA, HOSPITALIDADE & LAZER PARA LAVAR A ALMA
GASTRONOMY, HOSPITALITY AND LEISURE TO CLEANSE THE SOUL

HORIZONTE PERDIDO, UM LUGAR ÚNICO
HORIZONTE PERDIDO IS A UNIQUE PLACE

No alto da Serra da Bocaina, no município de Araxá, um encontro marcado com o sabor e a natureza.
On top of the Serra Bocaina, in the Municipality of Araxá, a meeting of the palate and nature are guaranteed!

Dois restaurantes com Cozinha Típica Mineira e Cozinha Internacional
Café colonial (em concessão)
Espaço para eventos
Programas
Rampa de vão livre
Estacionamento coberto
Two restaurants with Typical Mineira and International Cuisine
Colonial Breakfast by prior arrangement
Space for events
Children's Program
Hang Gliding take off Ramp
Covered Parking

Adrenalina e Prazer
Com o tempo de voar livre mais emocionante do mundo, esse é o Horizonte Perdido, o melhor ponto de partida e chegada para quem quer viver uma experiência única, relaxante e inesquecível, garantindo a você o melhor momento da sua viagem.

Adrenaline and Pleasure
With the most dynamic & hungriest wings in Brazil, please take advantage of the Northeast winds for take off and are lifted by strong winds to a new period of pure fun pleasure. Horizonte Perdido is home to one of the most important stages in the annual Brazilian Hang gliding circuit.

Um restaurante delicioso com um ambiente único para 60 pessoas, para os momentos mais importantes da sua viagem. Além de já estar decorado e pronto para receber, esse espaço tem 60 pessoas a mais, em um espaço planejado para eventos. Além disso, há uma recepção, cozinha tradicional Mineira, cozinha internacional e cozinha típica de Vale do Açu.
The Bocaina Restaurant has a cozy atmosphere for 60 people as well as a beautifully planned space for events. Additionally, there are also delicious meals served at the bar.

Um restaurante delicioso com um ambiente único para 60 pessoas, para os momentos mais importantes da sua viagem. Além de já estar decorado e pronto para receber, esse espaço tem 60 pessoas a mais, em um espaço planejado para eventos. Além disso, há uma recepção, cozinha tradicional Mineira, cozinha internacional e cozinha típica de Vale do Açu.
The Bocaina Restaurant has a cozy atmosphere for 60 people as well as a beautifully planned space for events. Additionally, there are also delicious meals served at the bar.

Faça um passeio inesquecível ao mais aprazível e delicioso local de Araxá!
Make an exhilarating journey to the most appreciable and delightful place in Araxá!

Uma cozinha para todos os gostos, pertinho do céu
A cuisine - close to heaven - for all tastes

O Restaurante Canastra vem sendo privilegiado, desde a sua inauguração, com o melhor dos 230 pontos turísticos e ecológicos para sua visitação programada.
The Canastra Restaurant has a privileged view over the valley and accommodates up to 120 people comfortably, and where the very best of Mineira cuisine is served.

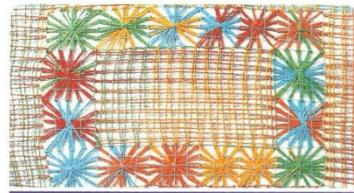
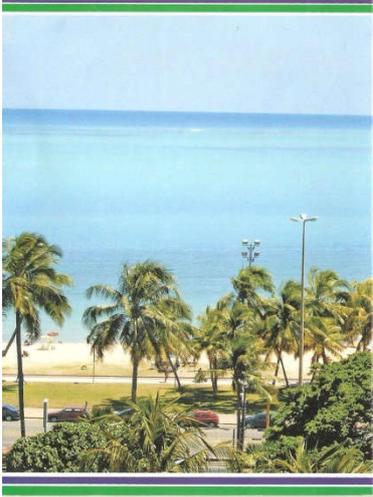
Aqui você encontra as produções fabricadas na Fazenda Horizonte Perdido, elaboradas com todo carinho, preservando-se a deliciosa sabor da nossa terra.
Here, we also have our homemade Horizonte Perdido Farm delicacies, lovingly produced, preserving the delicious taste of our land.

O Horizonte Perdido possui à sua disposição um espaço magnífico para eventos empresariais cercado pelo belo panorama de região, além de um galpão equipado com churrasqueira, bar e banheiros para proporcionar de necessidades especiais. Reservas antecipadas.
Horizonte Perdido, surrounded by the most beautiful panorama in the region, offers a wide area suitable for any company event including a BBQ deck with a fully equipped bar and bathroom suites. Available by prior arrangement.

ANEXO J FVP 22

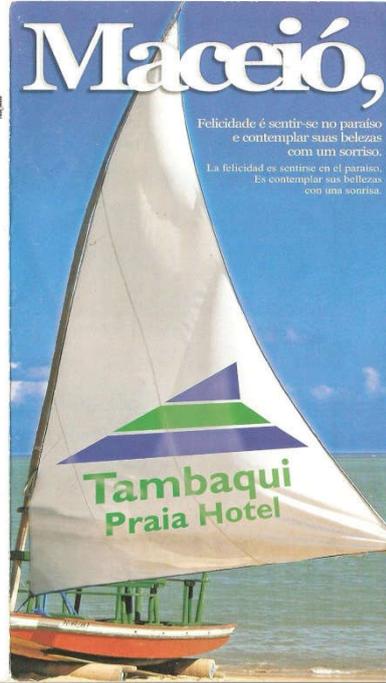
“Seja a passeio ou a negócios, o paraíso das águas vai te encantar. Com o coração dividido entre as praias da Ponta Verde e Pajuçara, a uma quadra do mar, está localizado o Tambaqui Praia Hotel, pronto para fazer seus dias, na terra do sol, inesquecíveis...”

Sea a passo, o a negocio, el paraíso de las aguas te va a fascinar. Con el corazón dividido entre las playas de Ponta Verde y Pajuçara, a una cuadra del mar, está situado el Hotel Tambaqui, esperándote para hacerte pasar días inolvidables...



Tambaqui Praia Hotel

Rua Engenheiro Mário de Guimarães, 176 - Ponta Verde
 CEP 57036-000 - Tel.: 0xx (82) 2121-9999
 Fax: 0xx (82) 2121-9998
 www.hotelatambaqui.com.br
 reservas@hotelatambaqui.com.br
 Maceió - Alagoas - Brasil



Maceió,

Felicidade é sentir-se no paraíso e contemplar suas belezas com um sorriso. La felicidad es sentirse en el paraíso. Es contemplar sus bellezas con una sonrisa.

Tambaqui Praia Hotel



Recepção / Recepción



Salão de Eventos e Convenções
 Salão de Eventos y Convenciones
 5 Salões com capacidade de 12 a 150 lugares
 5 Salones con capacidad de 12 a 150 lugares



Lobby Externo
 External Lobby



Staff do Hotel / Staff del hotel
 Esperando por você de braços abertos
 Esperando por ti con los brazos abiertos

TAMBAQUI PRAIA HOTEL

- 104 apartamentos singles, duplos e triplos com ar split (silencioso), TV 20" (a cabo), frigobar e telefone
- Internet Banda larga Wireless*
- Room Service 24 horas
- Cofre de Segurança
- Estrutura completa para eventos
- Restaurante na cobertura
- Lobby externo
- Lavanderia (serviço terceirizado)
- Acomodações especiais para deficientes físicos (E13)
- ISO 9001/2000*

TAMBAQUI PLAVA HOTEL

- 104 habitações singles, duplos y triplos con aire split (silencioso), TV 20" (con cable), Minibar e telefono
- Internet Banda ancha Wireless*
- Room Service 24 horas
- Caja de seguridad
- Estrutura completa para eventos
- Restaurante en la cobertura
- External Lobby
- Lavandería (serviço externo)
- Acomodaciones especiales para deficientes físicos (E13)
- ISO 9001/2000*

EXCELENTE LOCALIZAÇÃO

- A uma quadra da praia de Ponta Verde com exuberante vista para a piscina natural de Pajuçara, na área residencial mais nobre da cidade.
- Ao lado dos melhores centros de artesanato da capital.
- Próximo aos principais pontos turísticos da cidade, shopping center, bares, restaurantes, lojas, farmácias, bancos...

EXCELENTE LOCALIZACIÓN

- Ubicado a una cuadra del playa de Ponta Verde, con espectacular vista para la piscina natural de Pajuçara, en el área residencial más importante de la ciudad.
- Al lado de los más grandes centros de artesanías de la capital.
- Próximo de los principales puntos turísticos de la ciudad, centro de compras, bares, restaurantes, almacén, farmacias, bancos...

*** Em implantação / En implantación**



Piscina na cobertura / Piscina en la cobertura
 Vista magnífica para o mar
 Vista magnífica para el mar



Copa Baby
 Confortidade para seus filhos
 Confortidad para sus hijos



Restaurante climatizado na cobertura / Restaurante climatizado en la cobertura
 Deliciosa Cozinha Regional e Frutos do mar / Deliciosa Cocina Regional e Frutas del mar



Hospedando-se no Tambaqui fica fácil se deleitar nos melhores bares e restaurantes, saborear as famosas tapiocas ou, ainda, ir à Feirinha do Artesanato para conhecer melhor a cultura local e levar para casa uma bela lembrança.

Hospedándose en el Hotel Tambaqui, queda más fácil deliciarse en los mejores bares y restaurantes, saborear las famosas "tapiocas", o todavía, ir a la Feria de Artesanías, conocer mejor la cultura local y llevarse un buen regalo como recuerdo.

ANEXO K FVP 25



Villa Romana Hotel nasceu em um lugar privilegiado de Salvador, no bairro nobre da Barra, rodeado de verde, com vista panorâmica e acariciado por uma eterna brisa do oceano Atlântica.

Distante dez minutos do centro da cidade, cinco do Shopping Center da Barra e à 100 m da linda Praia do Farol da Barra, local agradável para tomar um gostoso banho de mar.

O Villa Romana Hotel foi elaborado com amor e carinho, cuidamos de todos os detalhes para que você, prezado hóspede, encontre neste verdadeiro oasis paz, tranquilidade, conforto e aconchego, fazendo do Villa Romana a sua casa em Salvador. Seja bem vindo.

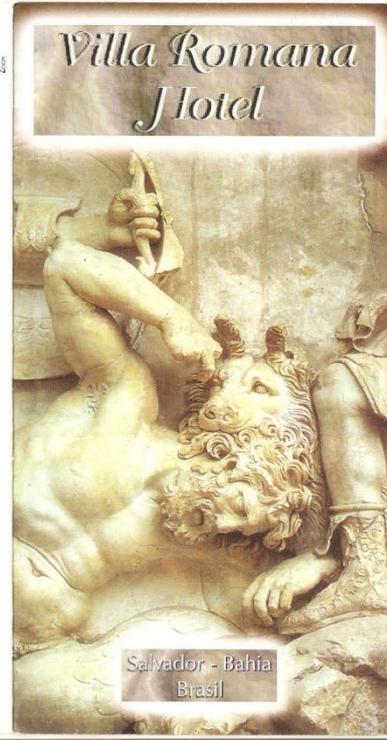


Pôr-do-sol no Farol da Barra



TEL.: 55-71-264-6522
FAX: 55-71-264-6748

Villa Romana Hotel Ltda
R. Professor Lemos de Brito, nº 14 - Barra
CEP: 40.140-090 - Salvador - Bahia - Brasil
e-mail: villaromana@allways.com.br



O Hotel Villa Romana dispõe de apartamentos e suítes com telefone, ar refrigerado, TV a cores e uma infra-estrutura de restaurante, bar, piscina, lavanderia, cofre individual e estacionamento para atendê-lo da melhor maneira possível.



O Hotel Villa Romana também dispõe de piscinas de escuna e lanchas.

Villa Romana Hotel

ANEXO L FVP 28

Arte e Foto: Guilherme Brumado (021.2799.2211)

Pousada Vila de Taipa
Rústica e Elegante nos Detalhes

Venha tomar café da manhã à beira da piscina numa réplica de casa de farinha.

Nossa rica gastronomia regional e contemporânea dispõe de pratos especiais com temperos e especiarias regionais, regadas dos mais sofisticados e refinados produtos.

reservosviladetaipa@hotmail.com
www.viladetaipa.com
www.japaratinga.tur.br/viladetaipa
Tel.: (82) 3297-1271 / 3297-1144 / 8837-4613
Praia Barreiras do Boqueirão

Descubra Japaratinga

Japaratinga - Maceió - Brasil

Pensamos em uma Pousada num lugar cheio de magia, foi na bucólica Japaratinga que esse sonho foi realizado...

Localizada bem no centro da Costa dos Corais, região de águas calmas e cristalinas, cercada em meio a coqueiros, árvores nativas e centenárias. A região foi cenário de batalhas entre os Holandeses e os Portugueses pela posse das terras.

Venha passar momentos memoráveis com seu amor. Conheça nossos pacotes especiais de lua de mel

Estamos mudando o significado » acrescentando local com detalhes elegantes e refinados. Nossa suite deslumbrante de Praia Boa. Frigideira. Ar condicionado Split. TV ultra slim. Room service e Telefees. Os quartos TTP. N. 29. Horos naturais. Hidromassagem / Ofert. Aquário natural e a melhor vista para o mar de Japaratinga.

ANEXO M FDT 26

PARQUE HOTEL
de lazer do nordeste

Como chegar :

BR-101

BOA LUZ
SERGIPE
BRASIL

FINALISTA

Informações e reservas: 55 (79) 3281 - 4848

boaluz.com.br

A melhor opção para o seu Dia!

BOA LUZ ECO
O maior complexo

Parque Aquático - Zôo - Passeios Históricos - Cavalgadas - Fazenda - Pedalinho
Vale dos Dinossauros - Pesque Pague - Natureza - Esportes - Restaurantes ...