

A PROPAGANDA TURÍSTICA É UM GÊNERO DO DISCURSO?

ABSTRACT: This article aims at discussing if touristic advertisement may be considered a discourse genre, according Bakhtin's theory.

KEY-WORDS: Touristic advertisement; genre; discourse analysis.

Os gêneros do discurso são as correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua. Nenhum fenômeno novo (fonético, lexical, gramatical) pode entrar no sistema da língua sem ter sido longamente testado e ter passado pelo acabamento do estilo-gênero.

(Mikhail Bakhtin)

1 Entrando na ordem do enunciatível

A importância de discutir se a propaganda turística é um gênero do discurso, na acepção que o filósofo russo Mikhail Bakhtin emprega o termo, é mostrar que há um jogo de regras que controlam o funcionamento e a circulação dos discursos sociais. Por isso, não se pode dizer o que se quer quando se quer, mas os discursos são socialmente organizados, inserem-se numa *ordem enunciativa* e são regulados, moldados pelos gêneros que os constituem. Como salienta Bakhtin (1997, p. 302):

Os gêneros do discurso organizam nossa fala da mesma maneira que a organizam as formas gramaticais (sintáticas). (...) Se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo da fala, se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível.

Na ótica do mestre russo, a utilização da língua efetua-se sob a forma de enunciados, considerados como “unidades básicas da comunicação verbal”.

* Universidade Federal da Paraíba

Para ele, cada esfera da comunicação social apresenta “tipos relativamente estáveis de enunciados”, sendo isso que Bakhtin designa de *gêneros do discurso*. Todos os gêneros apresentam três elementos indissociáveis: conteúdo temático, estilo (recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais) e construção composicional, marcados pelas especificidades dos modos de enunciação.

Para identificarmos a propaganda turística como um gênero do discurso, vamos verificar se ela apresenta os três elementos acima citados, uma vez que eles são condições indispensáveis para a classificação do gênero.

Quanto ao conteúdo temático, o conjunto de enunciados que compõem os textos de propaganda, selecionados nesse trabalho, refere-se aos estados do Nordeste que eles anunciam. Por se filiarem a uma formação social¹ capitalista, os dizeres da propaganda turística visam a transformar o espaço nordestino em um bem de consumo, uma mercadoria que ofereça prestígio, *status* social e, conseqüentemente, poder a quem a adquire. Objetivando vender esse espaço como destino ideal para viagens com finalidades turísticas e de lazer, a propaganda redimensiona o Nordeste, num processo metonímico, em que se toma a parte (Litoral) pelo todo (região). Para descreverem os atrativos turísticos da costa litorânea nordestina – foco temático da propaganda –, os enunciados, em sua maioria, se ancoram no *mito do paraíso tropical*, que é constantemente ressignificado na materialidade textual da propaganda. Essa perspectiva ufanista, em que o litoral aparece somente como sinônimo de oásis, fartura, e “reino da diversão”, mascara a realidade social do Nordeste, onde riqueza e pobreza convivem dialeticamente. Todavia, a produção de um dado discurso ocorre em condições de possibilidade específicas, logo, ele se insere em uma ordem: a ordem do enunciável, que delimita o “que pode e o que deve ser dito”.

Não seria compatível, na ordem enunciativa da propaganda turística, a exposição das mazelas sociais, uma vez que a finalidade maior desse discurso é fazer o público-alvo comprar o produto anunciado. Há, portanto, regras e restrições que regem os gêneros – formas materiais dos discursos sociais. Como sintetiza Brait (2001, p. 32): “O gênero discursivo diz respeito às coerções estabelecidas entre as diferentes atividades humanas e os usos da língua nessas atividades, ou seja, as práticas discursivas implicam necessariamente coerções”.

Sendo o texto da propaganda turística, submetido à voz institucional, que se marca em diversas posições enunciativas, as coerções desse dizer delimitam a atividade turística na região, instituindo para o Nordeste, rotas turísticas orientadas quase em sua totalidade para as capitais litorâneas, e apagando,

¹ O conceito de formação social, definido por Pêcheux na primeira época da Análise do Discurso, refere-se aos modos de produção em uma dada sociedade.

silenciando outros caminhos possíveis, como as regiões do Brejo, Cariri e Sertão, como analisa Cruz (2000, p. 210):

O litoral nordestino, uma estreita faixa de, aproximadamente, 3.300 quilômetros de extensão, é o território eleito nesta região pelo e para o turismo, ou seja, para se especializar como território turístico receptivo. Este Nordeste turístico, repleto de diferenças e contradições, esconde, por outro lado, um Nordeste que o turismo e o turista não vêem, um território onde pobreza e concentração de renda são elementos importantes do processo de construção do lugar.

Em se tratando de estilo, podemos dizer que os enunciados, dos textos de propaganda turística, caracterizam-se pela opacidade, pelo jogo com as formas do sistema lingüístico, pela constante utilização de recursos expressivos, como figuras de linguagem, que configuram uma polissemia enunciativa. O slogan do estado do Maranhão, que circulou na mídia no ano de 2001, anuncia: Maranhão. O segredo do Brasil. Neste último enunciado, o vocábulo “segredo” é extremamente opaco, podendo significar de diversas maneiras, de acordo com a situação enunciativa em que ele se insere. Ele tem como referência próxima o topônimo Maranhão, o que possibilita relacioná-lo a todo o estado. Mas qual é o segredo do Maranhão? Esse enigma o leitor somente descobre ao ler o restante da propaganda, pois o “segredo” pode ser a Festa de São João, tal qual ela ocorre na capital maranhense, com “Bois de Matraca, Zabumba e Orquestra, numa sinfonia ‘única de alegria e paixão’”, ou o “segredo” pode estar no Parque dos Lençóis Maranhenses, “onde impossível é não voltar”, ou ainda para entender por que o Maranhão é “uma terra inesquecível”, o “segredo” é ler as poesias do “romancista José Sarney”. Enfim, a eficácia do vocábulo *segredo*, na cadeia enunciativa, decorre de sua opacidade, a qual possibilita a multiplicidade dos sentidos no slogan e atesta a natureza fugidia dos sentidos, que ora se escondem (na própria acepção do vocábulo segredo como “aquilo que não pode ser revelado”), ora se deixam entrever na materialidade sintático-lexical da propaganda. Por isso, para Bakhtin, a palavra é sempre plural e inacabada.

Além disso, a atividade turística no Maranhão não é tão intensa quanto a de outros estados nordestinos como o Ceará e a Bahia. Por isso, para muitos turistas do Brasil e do exterior, ainda há, no Maranhão, inúmeros “segredos” que eles desconhecem. Com o propósito de atrair riquezas por intermédio do turismo, o governo do estado procura instigar a curiosidade do turista para descobrir o que o texto de propaganda anuncia, ou seja, os roteiros turísticos do estado e assim, conseguir o seu intento: implementar a vinda de turistas e conseqüentemente lucrar com o turismo local.

Seguindo a mesma estrutura formal do slogan maranhense, temos:

Aracaju. A novidade do Nordeste. Novamente, observamos a opacidade no vocábulo “novidade”, que à semelhança do slogan maranhense, objetiva atrair a atenção do público, fazê-lo interessar-se em adquirir o produto à venda. Esse jogo, de/com os sentidos na estrutura enunciativa, caracteriza o estilo do texto publicitário, em geral, e da propaganda turística, em particular, pois é um procedimento recorrente em todos os textos que compõem o *corpus* dessa pesquisa. Ferreira (2000, p. 108) esclarece que

isso acontece porque a língua é um sistema sintático intrinsecamente passível de jogo. E dentro desse espaço de jogo, as marcas significantes da língua são capazes de deslocamentos, transgressões, de rearranjos. É isso que faz com que um determinado segmento possa ser ele mesmo ou outro, através da metáfora, da homofonia, da homonímia, dos lapsos da língua, dos deslizamentos sêmicos, enfim, dos jogos de palavra e da dupla interpretação de efeitos discursivos.

O uso de empréstimos lexicais, provenientes em sua maioria, da língua inglesa, como o anglicismo *point*, é verificado em vários enunciados que compõem os texto de propaganda turística. A propaganda oficial do estado da Bahia (publicada na revista Caminhos de Salvador) afirma que Salvador é “o novo *point* do Brasil”; mas a revista internacional *Condé Nast Traveler* indica o Ceará como “um dos *points* mais quentes do milênio” e na Paraíba, “o *point* mais festejado na orla, no entanto, é Tambaú, com seus hotéis de luxo, restaurantes internacionais e regionais, bares, boates, mercados de artesanato, barraquinhas de comidas típicas e vendedores de frutas tropicais”.

Essa técnica de construção dos enunciados, utilizando-se de terminologia estrangeira, revela a ideologia capitalista que regula o discurso da propaganda oficial. Vender uma mercadoria é a grande finalidade do discurso publicitário e o turismo é uma das atividades econômicas mais rentáveis do mundo. Para a Análise do Discurso, o discurso materializa o contato entre o ideológico e o lingüístico, pois ele representa no interior da língua, os efeitos das contradições ideológicas e manifesta a existência da materialidade lingüística no interior da ideologia.

O discurso da propaganda turística sobre o Nordeste – instância da materialidade ideológica – visa a atrair turistas do exterior, como também os “de casa”, sendo essa uma das justificativas para o uso de empréstimos lexicais em sua estrutura enunciativa. Para os turistas internacionais, o uso de anglicismos surte um efeito de identificação pela empatia lingüística e conseqüentemente atrai o seu interesse para o produto enunciado, já em relação ao turista brasileiro, os vocábulos estrangeiros – *Beach Park*, *show-room*,

point – funcionam como símbolos de *status* e riqueza, que despertam nele, o desejo de obter a mercadoria anunciada.

Além disso, o fato de a voz estrangeira agregar um valor material à estrutura simbólica, evidencia a superioridade econômica do país importador do vocábulo (geralmente os Estados Unidos) sobre o Brasil e o domínio sócio-cultural americano, que se difunde, sobremaneira, pelos veículos da mídia nacional, como é o caso da propaganda turística oficial, influenciando condutas lingüísticas e determinando valores sociais. Essa relação constitutiva entre linguagem e ideologia, tão cara aos estudos da Análise do Discurso, já inquietava Bakhtin. Em sua obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (publicada na Rússia em 1929), o pensador russo afirma que:

A palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais, mas isso não vale somente para os sistemas ideológicos constituídos, já que a ‘ideologia do cotidiano’, que se exprime na vida corrente, é o cadinho onde se formam e se renovam as ideologias constituídas (1992, p. 16).

A linguagem coloquial – caracterizada pelo uso de termos e expressões do cotidiano, bem como por pequenos desvios da variante culta da língua – é outro traço estilístico da propaganda turística oficial. Por exemplo, a utilização do verbo “ter” no sentido de “haver”, a forma sincopada da preposição para: “pra”, a questão da regência do verbo ir: “ir em” ao invés da variante culta “ir para” são casos de uso extremamente produtivos na fala do cotidiano e na escrita informal. O enunciado abaixo, integrante do texto de propaganda do estado do Ceará, publicado na revista *Veja* em 13 de junho de 2001, ilustra bem esse tipo de linguagem:

“Tem coisas que só indo no Ceará pra entender como é bom.”

Também a utilização de gírias, como o verbo *curtir*, é um recurso de persuasão utilizado para causar um efeito de empatia com o público-alvo, criando um tom de conversa informal, íntima, para fazer o consumidor sentir-se “em casa”, diminuindo a distância entre enunciadador e enunciatário; dissimulando, assim, o eventual receio de se estar em terra estranha, desconhecida, na “casa do outro”. A propaganda do estado da Bahia (aquela da revista *Caminhos de Salvador*) assim convida seu leitor(a):

Venha para Salvador e descubra todos os encantos da primeira capital do Brasil. Salvador está de cara nova, muito mais bonita. Aqui, você *curte* de tudo: folclore, festas populares, música, dança, comidas típicas, os banhos noturnos com águas mornas e cristalinas, shows e novíssimas atrações (grifo nosso).

Já o sujeito enunciativo da propaganda do Ceará avisa (13/06/2001):

Quem *curte* a agitada vida noturna de Fortaleza e descobre o rico artesanato, a culinária deliciosa e todo o conforto da bem estruturada rede hoteleira cearense, fica ligado para sempre ao Ceará. Uma terra de gente hospitaleira e bem-humorada com um jeitinho de falar que cativa na hora (grifo nosso).

A ênfase no registro da linguagem cotidiana, informal, da propaganda está diretamente relacionada com a imagem do povo nordestino que se quer construir nesse gênero: pessoas de hábitos simples, alegres, hospitaleiras, como enfatiza a propaganda do Rio Grande do Norte: “os nativos desse belo e riquíssimo litoral são simples, amigos, hospitaleiros”. Segundo Ferreira (2000, p. 114):

A linguagem publicitária em seu propósito de atrair a atenção do público (cliente em potencial) explora, não raro com bastante eficácia, recursos expressivos contidos na própria estrutura significativa do sistema lingüístico. Dessa forma, realiza, em algumas formulações, um trabalho do sentido com o sentido, incorporando o caráter oscilante e paradoxal que perpassa a língua no registro do cotidiano.

Na ótica bakhtiniana, “as palavras dos outros introduzem sua própria expressividade, seu tom valorativo, que assimilamos, reestruturamos, modificamos” (1997, p. 314). Alguns enunciados da propaganda turística sobre o Nordeste fazem circular a voz de um personagem ilustre no cenário estadual, porém de prestígio reconhecido nacionalmente, para dar credibilidade ao seu discurso. É o caso do Maranhão, em que o texto da propaganda turística se constitui por um recorte de trechos do romance de José Sarney – ex-presidente da República, nascido no Maranhão, onde foi também Governador do Estado –, citado na estrutura enunciativa. Interessante observar como a propaganda desse estado recoloca Sarney em cena; apagando seu lugar social como político e privilegiando sua posição de romancista. Essa escolha confere um tom erudito ao texto, pelo recurso de utilização do discurso literário, outro gênero que se entrelaça com a propaganda, fazendo emergir a história do povo maranhense, num jogo de memória, em que se ressignifica o passado, atualizando-o na contemporaneidade do texto publicitário.

Subi a ladeira do Desterro como os holandeses,
franceses e portugueses que nos amaram .
O cheiro da terra e o sacrifício de chegar em caravelas
não indicavam os caminhos de voltar
Ninguém partiu, mas todos voltaram.

José Sarney- Romancista

Observa-se, ainda, na linguagem da propaganda, o uso de recursos expressivos como a utilização de figuras de linguagem. No *folder* distribuído pela Prefeitura Municipal de Lucena, praia localizada no litoral norte da Paraíba, lê-se na capa: “Lucena, um lugar chamado Liberdade”. O animismo, prosopopéia ou personificação² é um tipo de metáfora que “humaniza” esse espaço geográfico, acenando para o leitor-alvo com a ilusória utopia de ele gozar ali, a liberdade, de forma plena. Ao jogar com a natureza simbólica da palavra “liberdade”, a propaganda ativa a fantasia e o desejo do turista de conhecer/ descobrir um lugar ideal para o lazer. Dessa maneira, a propaganda municipal redimensiona o espaço real, transformando-o em sonho possível. Na compreensão de Castoriadis (1982, p. 152):

A sociedade constitui seu simbolismo, mas não dentro de uma liberdade total. O simbolismo se crava no natural e se crava no histórico (ao que já estava lá); participa, enfim, do racional. (...) Nem livremente escolhido, nem imposto à sociedade considerada, nem simples instrumento neutro e *medium* transparente, nem opacidade impenetrável e adversidade irreduzível, nem senhor da sociedade, nem escravo flexível da funcionalidade, nem meio de participação direta e completa em uma ordem racional, o simbolismo determina aspectos da vida da sociedade (e não somente os que era suposto determinar) estando ao mesmo tempo, cheio de interstícios e de graus de liberdade.

Ainda em relação ao estilo da propaganda oficial, podemos apontar o uso de regionalismos (o uso do verbo “arribar”, por exemplo, na propaganda do Ceará), que conferem um efeito de identidade a esse gênero.

Por ter um caráter essencialmente persuasivo, o foco do processo enunciativo, no discurso publicitário, é o outro. Por isso, o destinatário aparece inscrito no fio do discurso, tanto de forma direta, pelo dêitico você (que, na linguagem coloquial, funciona como um pronome do caso reto), quanto indiretamente, pelo verbo na terceira pessoa do singular, ou ainda, expresso pelo pronome relativo quem. Observem-se os exemplos, a seguir:

“O sol, o mar e a nossa tranqüilidade estão esperando por você”. (propaganda de Sergipe)

“Siga as trilhas da natureza”. “Respeite a sinalização do Parque” (propaganda do Piauí)

“Quem não gosta de beleza, do bom e do melhor sem gastar muito?” (propaganda do Rio Grande do Norte)

² Animismo, Prosopopéia ou Personificação é um tipo de metáfora que funciona como uma projeção de sensações, havendo um deslocamento de sentido que consiste em transferir algo inerente ao universo humano para o mundo dos seres inanimados ou irracionais, a fim de fazer as coisas “falarem e sentirem”.

Bakhtin, em *Estética da Criação Verbal* (1997), assegura que

Ter um destinatário, dirigir-se a alguém, é uma particularidade constitutiva do enunciado, sem a qual não há, e não poderia haver, enunciado. As diversas formas típicas de dirigir-se a alguém e as diversas concepções típicas do destinatário são as particularidades constitutivas que determinam a diversidade dos gêneros do discurso.

Enfim, para se interpretar os enunciados típicos da propaganda turística, é preciso lê-los sempre em relação ao outro, sendo este a quem o texto se destina, como também outros textos e discursos com os quais esse gênero dialoga. Além disso, no espaço enunciativo, é mister compreender o verbal, sempre em relação necessária com o não-verbal, isto é, com as imagens que compõem o texto sincrético da propaganda, pois é nesse intercruzamento de palavras e imagens (permeadas por vestígios da memória de outras) que os sentidos se estabelecem, materializando-se nas formas cristalizadas dos gêneros textuais.

Estabelecendo fronteiras para a produção e circulação dos dizeres sociais, o gênero discursivo delinea a estrutura do enunciado, o qual é definido por Bakhtin como “um elo na cadeia da comunicação verbal, que não pode ser separado dos elos anteriores que o determinam, por fora e por dentro, e provocam nele reações-respostas imediatas e uma ressonância dialógica” (1997, p. 320).

Quanto ao modo de construção composicional, a propaganda turística enquadra-se na categoria de gênero complexo, secundário. Para Bakhtin, os gêneros se classificam em primários (simples) e secundários (complexos). Os primários dizem respeito à atividade lingüística relacionada com os discursos orais em seus mais variados níveis: do diálogo cotidiano à carta pessoal, passando pelo discurso didático, dentre outros; já os gêneros secundários: discurso literário, científico, político, etc., são elaborados por meio de uma comunicação cultural mais complexa, principalmente escrita. O pensador russo assinala que os gêneros não são categorias estanques, pelo contrário, são intercambiáveis. Bakhtin explica que durante o processo de formação dos gêneros secundários, eles

absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea. Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente e a realidade dos enunciados alheios (1997, p. 281).

Como vimos, os enunciados que constituem o discurso da propaganda turística são bastante complexos, pois se por um lado, a linguagem utilizada é a do cotidiano, com palavras e expressões amplamente usadas no dia-a-dia, portanto próxima da oralidade primária; por outro lado, ao ser deslocada para o discurso publicitário, essas formas coloquiais passam por um processo de *acabamento estético*, que as diferenciam na situação enunciativa do discurso em pauta.

2 Os suportes textuais da propaganda turística: o folder, a revista e o *site* eletrônico

Todos os gêneros discursivos necessitam de uma materialidade para fazer circular os seus dizeres. No caso da propaganda turística oficial sobre o Nordeste, são os *folders* turísticos, as revistas e os *sites* eletrônicos dos órgãos institucionais de turismo que constituem os suportes materiais que abrigam os sentidos dos textos da propaganda turística oficial.

Cada um desses suportes textuais assemelha-se quanto à finalidade: divulgar produtos e serviços do *trade* turístico estadual, e quanto ao conteúdo temático, constituem-se por imagens e textos verbais que versam sobre roteiros turísticos, informações sobre datas de festas e eventos turísticos, como também indicam como chegar, onde ir e onde comer. Em outras palavras, encontra-se, nos *folders*, a localização de rodovias, aeroportos, praias, rede hoteleira e restaurantes que compõem a infra-estrutura turística do município ou estado nordestino. No entanto, esses suportes diferenciam-se quanto ao público-alvo, forma de circulação e formato estrutural.

De acordo com o Dicionário de Comunicação (1978, p. 210), *folder* é uma palavra originária da língua inglesa (to fold = dobrar). Ele é definido como “um folheto publicitário, constituído de uma só folha impressa, com duas, três ou mais dobras”. SOUZA & CORRÊA (2000) acrescentam que o *folder* é um impresso, de circulação não-periódica, que se constitui de informações referentes a uma oferta, seja produto ou serviço.

O *folder* turístico não apresenta o período ou a data de divulgação do texto impresso; é pela presença obrigatória do slogan estadual ou municipal (marca da gestão administrativa oficial) que se deduz, aproximadamente, o tempo de circulação desse tipo de folheto publicitário. Composto por uma única folha com várias dobras, esse formato estrutural do *folder* possibilita um amplo leque de informações (históricas, econômicas, sócio-culturais) sobre a cidade ou estado que ele anuncia.

O *folder* exhibe um número de informações turísticas bem maior do que

um texto de propaganda inserido em uma revista semanal, como a *Veja*; por outro lado, a sua forma de distribuição e o meio de circulação são mais restritos. A distribuição do *folder* é local, ou seja, ele é entregue diretamente ao turista que está eventualmente visitando a cidade. Geralmente, os folhetos circulam apenas nos espaços destinados a divulgar o turismo da cidade, por isso ele é encontrado nos balcões das agências de viagens, hotéis, nos órgãos oficiais de turismo e em eventos turísticos locais.

Há, também, as publicações turísticas institucionais como as revistas. Assim como os *folders*, elas não têm uma periodicidade definida e não contêm o período ou data de impressão e/ou divulgação. Igualmente têm distribuição direta ao turista (leitor-alvo) e circulam de forma local e restrita aos órgãos ligados ao turismo estadual ou municipal. Entretanto, esse tipo de revista é usualmente financiado pelo órgão oficial de turismo em nível estadual, enquanto o *folder*, até mesmo pelo custo mais barato, é publicado tanto pelo estado como pelos municípios.

Outra diferença entre a revista e o *folder* reside no formato estrutural. A revista constitui-se de reportagens que divulgam as festas e eventos turísticos realizados ou a se realizarem no circuito estadual, como os “carnavais fora de época” que acontecem em diversas capitais nordestinas: MICAROA, CARNATAL, RECIFOLIA, FORTAL, dentre outros. Os textos também discorrem minuciosamente sobre as potencialidades turísticas da região. Além disso, as revistas apresentam, em suas páginas, propagandas de hotéis e propagandas turísticas oficiais do estado, estas sempre em destaque, seja na capa posterior, como o faz a revista *Caminhos de Salvador*, seja em folha dupla na parte central da publicação, como acontece em *Trade News*, revista turística oficial de Pernambuco. Esse suporte impresso serve ainda para divulgar as ações que a instituição responsável pelo turismo em âmbito estadual (EMPETUR, PIEMTUR, PBTUR, por exemplo) está desenvolvendo.

A propaganda eletrônica dos órgãos estaduais de turismo, divulgada nos *sites* turísticos oficiais, tem em comum com os demais suportes textuais, o conteúdo temático e a função: divulgar os atrativos turísticos do estado sob a perspectiva institucional. Todavia, na migração dos textos, das páginas impressas para o computador, muitas diferenças são observadas. Uma delas é a relação com o público-leitor. Enquanto os *folders* e as revistas de turismo se destinam ao turista empírico, a abrangência do público-leitor dos *sites* eletrônicos de turismo é bem maior, pois qualquer indivíduo que possua ou tenha disponível um computador pode “navegar” na página da internet e tornar-se um turista virtual. Se a propaganda impressa em revistas ou folhetos é exposta ao olhar público, podendo ser dobrada, amassada, levada para casa, lida em ônibus, o texto eletrônico localiza-se distante dos corpos e dos hábitos coletivos, estando

reservado ao olhar exclusivo do leitor virtual, que precisa dominar a técnica de captação de dados via internet para poder ter acesso às informações do *site* turístico.

Também muda a materialidade do texto, que não mais é o impresso, mas a tela do computador e com isso, modifica-se o modo de leitura da propaganda. Para Chartier (1998, p. 92): do códex à tela, os novos dispositivos formais dos textos eletrônicos modificam as condições de recepção e compreensão do leitor. A respeito dessa “revolução” da leitura do objeto impresso para o texto eletrônico, comenta Chartier (1998, p. 100):

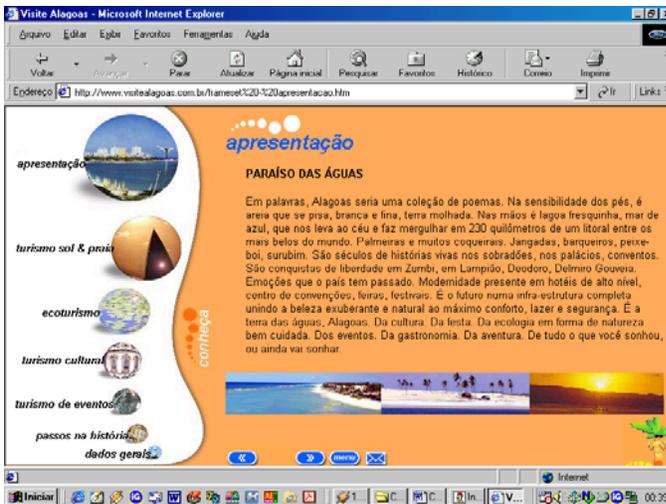
A revolução do texto eletrônico será ela também uma revolução de leitura. Ler sobre uma tela não é ler sobre um códex. Se abre possibilidades novas e imensas, a representação eletrônica dos textos modifica totalmente a sua condição: ela substitui a materialidade do livro pela imaterialidade de textos sem lugar específico; às relações de contigüidade estabelecidas no objeto impresso ela opõe a livre composição de fragmentos indefinidamente manipuláveis; à captura imediata da totalidade da obra, tornada visível pelo objeto que a contém, ela faz suceder a navegação de longo curso entre arquipélagos textuais sem margens nem limites.

O formato estrutural do *site* eletrônico turístico difere bastante dos textos de propaganda impressos. Esse ciberespaço apresenta menus, submenus, ícones para orientar o leitor/turista a fim de ele conseguir as informações desejadas. Ao invés de páginas, o *site* possui *links*, que permitem uma leitura “verticalizada” ou “em camadas” de vários textos não-visíveis na página principal. Além disso, os *links* do texto eletrônico estabelecem uma rede intertextual através de interconexões, que disponibilizam para o leitor, informações diversas sobre turismo no interior do espaço virtual em que ele se encontra ou em outros lugares do universo virtual (GREGOLIN, 2000).

Na maioria dos *sites* turísticos oficiais, encontram-se, na página principal, imagens dos roteiros turísticos oferecidos pelo estado. Elas podem aparecer em lugares fixos na página de abertura, como no site oficial do estado de Alagoas (www.visitealagoas.com.br), ou ainda as imagens são exibidas através de *flashes* em movimento, como no *site* da Bahiatursa (www.bahiatursa.ba.gov.br), órgão do governo da Bahia, em que elas aparecem na parte inferior da página principal, emolduradas por uma película preta, simulando um *trailer* de filme, através do qual se vislumbram alguns dos principais *points* turísticos do estado. As imagens também podem se localizar na faixa superior da tela, como acontece no site do governo estadual do Piauí (www.piemtur.pi.gov.br). Graças ao avanço tecnológico, as imagens dos sites eletrônicos de turismo, associadas à linguagem verbal, criam impactantes efeitos

de referencialidade, fazendo o leitor acreditar na possibilidade de “viver” a realidade virtual.

Além das imagens, o *site* eletrônico oficial apresenta uma coluna central, onde figura um texto escrito, em geral, versando sobre os principais atrativos turísticos do estado e “convidando” o turista para conhecê-los. Na lateral esquerda, geralmente aparece um índice das seções que você pode acessar para saber mais sobre os assuntos nele elencados. Essa estrutura organizacional confere ao *site*, um caráter didático, pois oferece várias opções de leitura em seu universo virtual, possibilitando ao leitor “recortar”, “colar”, imprimir, “anexar”, enfim, interagir diretamente com os textos que lhe convier. Por outro lado, a leitura no *site* obedece a uma ordem específica e está organizada pelos dispositivos técnicos, visuais e físicos que direcionam o modo de ler eletrônico.



Assim como nos textos impressos de propaganda turística, os *sites* são espaços virtuais destinados a implementar as atividades do órgão institucional, que se auto-promove ao divulgar as potencialidades turísticas do estado. Por isso, todos eles apresentam o nome do governo do estado e seu logotipo, bem como o slogan turístico que particulariza a gestão administrativa vigente.

Em relação ao gênero propaganda turística, podemos concluir que a estrutura enunciativa complexa de que se compõe, decorre da heterogeneidade que a constitui e torna possível:

- os vários discursos no interior de um único discurso,
- os deslocamentos de sentido (retomadas, apagamentos e os jogos

semânticos que exibem o trabalho com as formas verbais e não-verbais), – a alteridade do sujeito enunciador, que se apresenta disperso em toda a cena enunciativa, ora explicitando, ora mascarando, no discurso publicitário, a voz institucional que regulamenta seus dizeres.

Os textos de propaganda, que compõem o *corpus* dessa pesquisa, apresentam regularidades enunciativas que se podem observar, tanto em nível de conteúdo temático – anunciar o espaço nordestino –, quanto de estilo – através de uma linguagem coloquial trabalhada esteticamente – como também, se constituem pelo cruzamento de vários textos e discursos, arquitetonicamente organizados, na materialidade textual por um sujeito enunciador heterogêneo e disperso, através das formas típicas do discurso da propaganda: – os enunciados que singularizam o modo de dizer da propaganda turística oficial sobre o Nordeste –, caracterizando-a como um gênero discursivo.

Para finalizar esse artigo, concluímos que o conceito de gênero bakhtiniano, ao articular os usos da língua às diversas esferas da atividade humana, revela a indissociabilidade entre as práticas discursivas (instituídas através do processo de interação verbal) e as práticas sociais, ou em sentido lato, a relação constitutiva entre a língua e a vida. Nas sábias palavras do mestre russo: “A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua” (1997, p. 282).

Segundo Bakhtin, todos os enunciados de uma dada língua se enquadram em um gênero, ou seja, estão articulados a um tema, a um estilo e a uma construção composicional, entretanto, o gênero não é uma camisa-de-força do dizer, como salienta Daniel Faïta (1997, p. 173): “Contradição entre a pregnância incontornável das normas e a liberdade do *projeto discursivo*: os gêneros do discurso apresentam-se ao locutor como recursos para pensar e dizer”.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
-- _____. (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 6 ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin, dialogismo e construção de sentido** (org.). Campinas: UNICAMP, 1997.

_____. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin, dialogismo e construção do sentido. Campinas: UNICAMP, 1997. p. 91-104.

_____. O discurso sob o olhar de Bakhtin. In: GREGOLIN, M.R. & BARONAS, R. (orgs.) **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Claraluz, 2001. p.19-35.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CHARTIER, R. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

FAÏTA, Daniel. **A noção de gênero discursivo em Bakhtin: uma mudança de paradigma**. IN: BRAIT, Beth. (org.) Bakhtin, dialogismo e construção de sentido. Campinas: UNICAMP, 1997. p. 159-177.

FERREIRA, M.C.L. **Da ambigüidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso**. Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 2000.

GREGOLIN, M.R. Da teia à tela do jornal *on line*. In: RIOLFI, Claudia Rosa; BARZOTTO, Valdir Barzotto (orgs.). **Nexos**. Ano IV. n.6. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SOUZA, A. M.; CORRÊA, M. V. **Turismo: conceito, definições e siglas**. 2. ed. Manaus: Valer, 2000.

Veja. São Paulo: Abril, ano 34 , n. 23, 13/jun./2001. Edição 1704