

## ESTRATÉGIAS DE *CREDIBILIZAÇÃO* DO DISCURSO E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO *PERNAMBUCO PARADISIÁCO* NA PUBLICIDADE TURÍSTICA

Carolina Leal PIRES<sup>25</sup>

**Resumo:** A imagem de uma localidade é um importante fator no processo de tomada de decisão do turista. Tanto que, em 2003, foi lançado o primeiro Plano Nacional de Turismo que determinava, em uma de suas diretrizes, a diversificação da imagem do Brasil nas campanhas de promoção turística, o que deveria também ser seguido em âmbito estadual e municipal. Diante deste cenário, interessou-nos identificar quais e como as imagens de Pernambuco foram construídas na publicidade turística oficial do Estado desde então. Para tanto, analisamos, à luz da Análise Semiociológica do Discurso, anúncios e *folders* da Empetur veiculados entre 2004 e 2006.

**Palavras-chave:** Análise Semiociológica do Discurso. Imagem. Publicidade turística.

**Abstract:** *The image of a place is an important factor in the decision making process of the tourist. Thus, in 2003, the first National Tourism Plan was launched, which determined in one of its guidelines the diversification of the country's image in publicity campaigns to promote tourism; such guidelines were also to be followed at state and municipal levels. So, our interest, in this research, was to identify how the images of Pernambuco have been constructed in the official tourist publicity since then. Therefore, using Semiociological Discourse Analysis we analyzed advertisements and folders from Empetur published between 2004 and 2006.*

**Keywords:** *Semiociological Discourse Analysis. Image. Tourist publicity.*

### Introdução

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

---

<sup>25</sup> Doutoranda em Linguística (Programa de Pós-Graduação em Letras – UFPE), carolinapires@hotmail.com.

automobilística) e empregando cerca de 234 milhões de pessoas (8,2% do total de empregos). Contudo, o Brasil ocupava, em 2002, a 34ª posição no ranking da OMT dos países mais procurados do mundo (OMT, 2003).

Diante desse cenário, o Ministério do Turismo (MTur) elaborou o primeiro *Plano Nacional do Turismo* (PNT). Nesse plano, como ação estratégica para incrementar o fluxo de turistas estrangeiros no país, foi desenvolvido o *Programa Brasil: Destino Turístico Internacional* (BRASIL, 2003b, p. 17), cuja diretriz determinava que:

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

Mas, por que a questão da imagem do Brasil vem se mostrando fundamental e balizadora dos programas do MTur? Segundo autores da área do turismo (COBRA, 2001; NIELSEN, 2002; RUSCHMANN, 2004; FREITAS, 2005), a importância da imagem do destino turístico pode ser explicada, em parte, pela própria singularidade deste.<sup>26</sup> Por ser o produto turístico intangível, o consumidor não pode ter uma amostra ou experimentá-lo antes da compra, analisando o que está comprando a distância; e, ao contrário dos produtos industrializados ou do comércio e até de outros serviços menos estáticos, é o viajante quem se desloca para o uso e não o produto turístico, já que este não pode ser transportado.

<sup>26</sup> Do ponto de vista mercadológico, uma localidade (seja um país, uma região, um estado, um município, uma praia), ao oferecer bens e serviços – alojamento, transporte, alimentação, guias de viagem etc. - aos seus visitantes, constitui-se em um produto turístico.

É nesta perspectiva que a imagem de um destino turístico torna-se fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor. A imagem “vende” (ou não) a promessa de realização dos seus desejos e de satisfação das suas necessidades na ausência de um contato mais direto e imediato do consumidor com o bem a ser adquirido. Na verdade, o que o consumidor compra é uma expectativa de descanso, diversão, realização de negócios etc. (VAZ, 1999).

### **Imagem como construto sociodiscursivo**

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

Portanto, imagem é representação. Torna presente novamente - “re-presenta” - o objeto ausente. Assim, a palavra imagem tanto pode significar representações visuais (fotografias, ilustrações, desenhos etc.), como também ideias, conceitos, opiniões, noções sobre algo ou alguém<sup>27</sup> (SANTAELLA, NÖTH, 1998). Aqui, neste trabalho, imagem se refere a este segundo plano de significações, que é onde se insere a definição acima dada pelos teóricos do marketing. Não que ideias não estejam relacionadas às representações visuais (e, no caso da publicidade turística, estão e muito!), mas, quando falamos em imagem, não estamos nos restringindo a estas. Como esclarece Gomes (2004, p. 246-247), fazendo uma distinção entre a imagem visual e o que ele chamou de imagem pública:

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

Concordamos ainda com Santos (2005) quando esse esclarece que a imagem está para o “parece ser” enquanto a realidade está para o “é”, sem esquecer que não só a representação da realidade – as imagens – como também a própria realidade são construções sociais, pois se referem a contextos específicos em que o sujeito está inserido, já que são desenvolvidas, transmitidas e mantidas em situações sociais e pela linguagem (BERGER; LUCKMANN, 1999).

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

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

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

---

<sup>27</sup> A etimologia da palavra imagem registra estes dois domínios de significação: em latim, *imago*, quer dizer representação visual; já em grego, corresponde ao termo *eidos* (derivado de *idea* ou *eidea*), que quer dizer ideias, no sentido de projeção do objeto na mente.

Neste trabalho, contudo, utilizaremos o termo imagem para nos referir ao que Charaudeau denominou imaginário sociodiscursivo, ou seja, à representação do real<sup>28</sup> materializada em discursos, já que, no nosso entender, é também nesta concepção que o *Plano Nacional de Turismo* (PNT) fala sobre a importância da diversificação da imagem do Brasil na promoção turística.

### **A concepção comunicativa do discurso na Semiologia**

Charaudeau (2002, 2003, 2004, 2006c, 2007), em diversos artigos, tem ressaltado que sua teoria é elaborada a partir de uma visão comunicativa do discurso. De acordo com o autor, essa concepção parte da ideia de que o discurso está relacionado às restrições “impostas” pela situação de comunicação em que se dá o ato de linguagem e às estratégias que os interlocutores acionam para concretizar os seus projetos de fala.

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

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

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

---

<sup>28</sup> “O real é a interpretação que os homens atribuem à realidade” (LAPLATINE; TRINDADE, 2003, p. 12).

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

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

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

Para o autor, portanto, o ato comunicativo não é visto como homogêneo, unilateral, como uma simples transmissão de sinais ou mensagens, mas como um processo permeado pela “intersubjetividade constitutiva das trocas humanas” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 35).

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

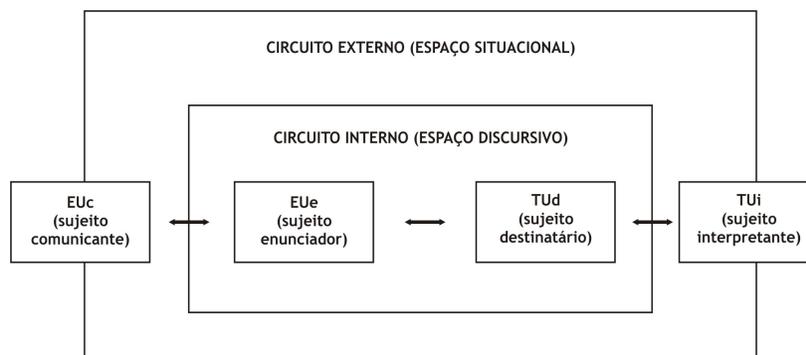
[...] originário de uma situação concreta de troca, dependente de uma intencionalidade, organizando-se ao mesmo tempo num espaço de

restrições e estratégias, produzindo significações a partir da interdependência de um espaço externo e de um espaço interno (CHARAUDEAU, 2005, p. 18)

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

Charaudeau, então, apresenta o seguinte quadro enunciativo em que define os sujeitos do ato de linguagem:

**Figura 1 – Ato de linguagem**



Fonte: CHARAUDEAU, 2008b, p. 21 [adaptada]

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

Para isso, o sujeito comunicante cria o sujeito enunciadador (EUe), que vai encenar o ato de linguagem junto ao sujeito destinatário (TUd) de acordo com o papel que ele (o

EUC) pensa ser o mais adequado para tornar o seu projeto de fala bem sucedido, ou seja, para conseguir concretizar o seu objetivo. O sujeito destinatário, por sua vez, também é uma criação do sujeito comunicante (ou, como o EUC imagina ser o TUi) – podendo estar marcado explicitamente ou não na enunciação. Da mesma forma, o sujeito enunciador, para o sujeito interpretante, também é uma imagem do sujeito comunicante.

Sujeitos enunciador e destinatário, portanto, são chamados de protagonistas, por Charaudeau, por serem papéis que os sujeitos comunicante e interpretante desempenham na *mise en scène* (encenação) do ato de linguagem. Já estes são chamados de parceiros por se reconhecerem mutuamente, por buscarem uma intercompreensão e por estarem ligados um ao outro sob uma relação contratual (CHARAUDEAU, 1983, 1984, 2008b).<sup>29</sup>

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

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

O contrato de comunicação está relacionado às convenções, às normas, aos acordos, aos saberes compartilhados, à relação de intersubjetividade que se instaura na interação entre os interlocutores, enfim, ao todo de uma determinada situação de comunicação (CHARAUDEAU, 1995; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004). Pode-se dizer, ainda, que o contrato de comunicação constitui uma “memória coletiva ancorada sócio-historicamente” nos sujeitos (CHARAUDEAU, 1995a, p. 162) que

---

<sup>29</sup> No âmbito da esfera midiática, porém, Charaudeau (2006a, p. 73) passa a referir-se aos interlocutores do ato de linguagem como instâncias e não como sujeitos, pois estas são “entidades compósitas”, já que reúnem um conjunto de vários tipos de atores. O conjunto da instância comunicante e enunciativa é denominado instância de produção. Da mesma forma, a totalidade da instância interpretante e destinatária é chamada de instância de recepção.

funciona como um prévio “reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos” (CHARAUDEAU, 2006a, p. 68).

Se por um lado, a relação contratual “impõe” certas restrições aos interlocutores do ato de linguagem, por outro, também oferece espaços de manobra para que os sujeitos possam pôr em cena o seu projeto de fala utilizando-se de estratégias discursivas:

Nenhum ato de comunicação está previamente determinado. Se é verdade que o sujeito falante está sempre sobredeterminado pelo contrato de comunicação que caracteriza cada situação de troca (condição de socialidade do ato de linguagem e da construção do sentido), é apenas em parte que está determinado, pois dispõem de uma margem de manobra que lhe permite realizar seu projeto de fala pessoal, ou seja, que lhe permite manifestar um ato de individualização: na realização do ato de linguagem, pode escolher os modos de expressão que correspondam a seu próprio projeto de fala (CHARAUDEAU, 2006a, p. 71).

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

Em nossa pesquisa, buscamos responder a dois questionamentos-chave: que estratégias discursivas são acionadas na publicidade turística oficial do Governo de Pernambuco? E quais imagens de Pernambuco são construídas nessa publicidade?

Para a realização da pesquisa, solicitamos à Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur), órgão responsável pela divulgação do Estado como produto turístico no Brasil e no Exterior, e ao Gruponove, agência de publicidade responsável pela publicidade da Empetur, materiais publicitários produzidos para este órgão e veiculados no período compreendido entre janeiro de 2004 - ano seguinte do lançamento do *Plano Nacional de Turismo* (que estabeleceu diretrizes para a promoção de novas imagens do Brasil, conforme exposto no capítulo 1) - e dezembro de 2006. Assim, delimitamos os dados da coleta ao âmbito da publicidade oficial do Estado, ou seja, aquela produzida pela agência Gruponove para a Empetur, excluindo, portanto, a publicidade produzida pelos governos municipais e por empresas privadas.

Dentre os materiais publicitários coletados, optamos por analisar as peças gráficas (anúncios e *folders*) por estas permitirem uma melhor exposição de seus elementos verbais e visuais, ao contrário de filmes ou *spots* publicitários, por exemplo, cujos elementos sonoros, importantes na construção do sentido, apenas poderiam ser descritos verbalmente, o que não contemplaria uma apresentação integral dos sistemas semióticos que os compõem. Foram então coletadas 16 peças publicitárias - veiculadas em diferentes suportes - que constituem o *corpus* da pesquisa.

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

Em seguida, focalizamos a instância do texto<sup>30</sup> (verbal e visual) para analisar os efeitos de sentido possíveis suscitados pelas estratégias discursivas acionadas pela instância de produção nos espaços de legitimação, “credibilização” e captação oferecidos pelas margens de manobra desse contrato.

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

Contudo, no presente trabalho, devido ao espaço, optamos por apresentar apenas algumas estratégias de “credibilização” do discurso e a construção da imagem do Pernambuco paradisíaco (ressalvando que em nossa pesquisa ainda focalizamos estratégias de legitimação da instância enunciativa e de captação da instância destinatária e também constamos a construção das imagens do Pernambuco cultural e do Pernambuco moderno).

---

<sup>30</sup> Importante esclarecer que, para Charaudeau, é na interação entre as instância de produção e de recepção que são construídos os sentidos do discurso publicitário. Este discurso é materializado no texto (produto do discurso) que combina formas do sistema verbal e de outros sistemas semióticos, como o icônico, o gráfico, o gestual. Assim, Charaudeau afirma que os sentidos do discurso são construídos em três “lugares” diferentes - na instância de produção, na instância de recepção e no texto. Este apenas porta efeitos de sentido possíveis, já que os efeitos de sentido visados na/pela produção, segundo a intencionalidade dos sujeitos que a constitui, não são (ou, pelo menos, nem sempre são) simétricos aos produzidos na/pela instância de recepção, pois esta tem suas próprias condições de interpretação (que envolve os saberes compartilhados, sua intencionalidade na interação, suas competências comunicativas e discursivas etc.).

### **Estratégias para dar credibilidade ao discurso**

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

Nesse processo de “credibilização” do discurso, segundo Charaudeau (CHARAUDEAU, 2002, p. 314-315; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 143), a instância destinatária pode construir um posicionamento enunciativo, com relação ao dito, de neutralidade (apagando “traços de julgamento e de avaliação pessoal”), de distanciamento (tomando uma “atitude fria do especialista que analisa sem paixão”), ou de engajamento (tomando “posição na escolha dos argumentos ou na escolha das palavras, ou por modalização avaliativa”).

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

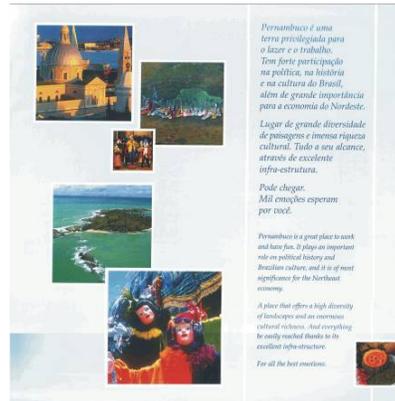
Em ambos os enunciados, as expressões em destaque revelam esse posicionamento engajado, suscitando o efeito de sentido de que esses - as praias de Boa Viagem, Porto de Galinhas e a Ilha de Itamaracá e a Rua do Bom Jesus - são apenas exemplos escolhidos pela instância enunciativa, mas que existem outras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

Já os enunciados que procuram dar credibilidade ao discurso por meio de um posicionamento engajado da instância destinatária com o dito por meio de expressões apreciativas foram mais recorrentes, como podemos verificar, por exemplo, nas peças publicitárias abaixo (figs. 2 e 3):

**Figura 2 – Anúncio Pág. Dupla**



**Figura 3 – Folder (1ª Pág.)**



Fonte: Empetur/Gruponove

(1) Com praias como essa, Pernambuco *nem precisava* ter uma arquitetura *tão rica*. Pernambuco tem o verão *mais bonito* do Brasil. São praias *urbanas, semidesertas*, com mar de águas *mornas e cristalinas*. *E como se isso não bastasse*, o estado também oferece *grande riqueza* na arquitetura, *diversidade* no artesanato e vida noturna *cheia* de opções. *Sem falar* na capital gastronômica do Nordeste: Recife. Faça com o sol. Passe o verão aqui. – título e texto de apoio da Peça 12 (fig. 1).

• Pernambuco é uma terra *privilegiada* para o lazer e o trabalho. Tem *forte* participação na política, na história e na cultura do Brasil, além de *grande importância* para a economia do Nordeste. Lugar de *grande diversidade* de paisagens e *imensa riqueza* cultural. Tudo a seu alcance, através de *excelente* infraestrutura. Pode chegar. Mil emoções esperam por você. – texto de apoio da Peça 16, pág. 01 (fig. 3). [grifos nossos]

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

Em outras peças, contudo, percebemos que essas expressões apreciativas da instância enunciativa são acompanhadas de descrições mais factuais dos atrativos turísticos. Por exemplo, as “águas”, ora são qualificadas mais subjetivamente como “transparentes” ora são descritas mais objetivamente como tendo uma “visibilidade que pode chegar a 50 metros”. A “fauna e flora marinha exuberantes” são depois especificadas mais precisamente como “peixes, raias, tubarões, tartarugas, moreias, barracudas, golfinhos, esponjas e algas, além de recife de corais”. Podemos notar, ainda, que as descrições mais objetivas estão justamente nos tópicos “mergulho” e

“*surf*”, atividades esportivas cujos praticantes, supostamente, precisam de informações mais pontuais sobre as características do local.

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

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

Uma outra estratégia para conferir credibilidade ao discurso é a evocação de títulos oficiais conquistados pelos destinos ou atrativos turísticos, tais como “Patrimônio natural da Humanidade” e “Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade” (título conferido pela UNESCO a Fernando de Noronha e a Olinda, respectivamente). Além desses títulos, são evocados outros mais como o de “maior curso carnavalesco do mundo” (Galo da Madrugada) e “*primeira capital brasileira da cultura*”, “*terceiro pólo médico do Brasil*” e de “*capital gastronômica do Nordeste*” (Recife).

Essas apreciações sobre os destinos e atrativos turísticos, sendo advindas ou do julgamento de outrem (no caso, de uma instituição oficial, a UNESCO) ou de dados estatísticos (sejam esses explícitos, como o número de foliões do Galo da Madrugada, sejam implícitos, como o número de empresas das áreas de saúde e de alimentação), também funcionam como estratégia discursiva para posicionar de forma neutra e distante a instância enunciativa em relação ao seu dito, suscitando novamente um “efeito de realidade”.

Assim, apagando suas próprias avaliações, a instância enunciativa procura efetivar as visadas informativas (do “fazer saber”) e incitativas (do “fazer crer”), buscando fazer com que a instância destinatária julgue como “verdadeiras” as informações que lhe estão sendo transmitidas.

## A construção da imagem do *Pernambuco paradisíaco*

As belezas naturais de Pernambuco foram os atrativos turísticos mais divulgados nas peças publicitárias da Empetur, constando em 14 das 16 peças coletadas para a pesquisa. Esta ênfase na divulgação das belezas naturais pode ser percebida, por exemplo, nas peças abaixo (figs. 4, 5, 6 e 7):

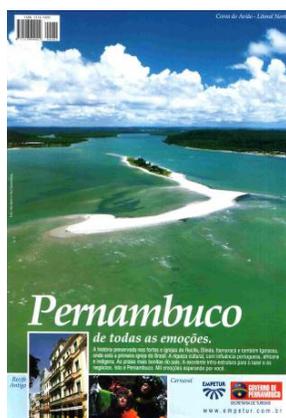
**Figura 4 – Folder (capa)**



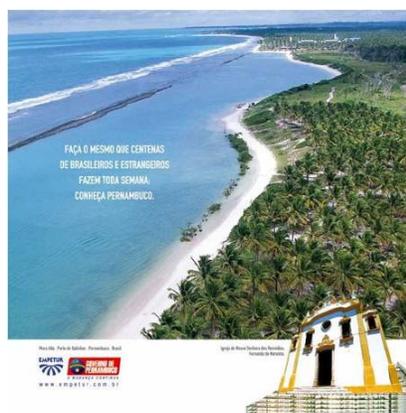
**Figura 5 – Anúncio Pág. Dupla**



**Figura 6 – Anúncio (contracapa)**



**Figura 7 – Anúncio Simples**



Fonte: Empetur/Gruponove

Nessas peças, o destaque às praias se dá não por meio da materialidade verbal, mas sim por meio da utilização de fotografias desse atrativo em dimensão significativamente maior em relação às fotografias dos demais atrativos turísticos – gastronomia, festas, cultura, oportunidades de negócios e de trabalho (fig. 5), patrimônio histórico e carnaval (fig. 6). No caso da fig. 4, esse destaque é ainda maior já que, além dos textos verbais, é exclusivamente a fotografia da praia de Fernando de Noronha que

ilustra a capa do *folder*, ocupando, portanto, um espaço privilegiado no *layout* dessa peça publicitária.

A exemplo dessas três primeiras peças publicitárias que fazem parte da campanha “Pernambuco de todas as emoções”, a quarta peça (fig. 7) também prioriza a praia em seu *layout* (tal como em mais outros quatro outros anúncios), o que evidencia o destaque conferido às belezas naturais de Pernambuco na materialidade visual da publicidade da Empetur.

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

Podemos dizer, portanto, que a instância destinatária está diante de um paraíso intocado, evocado pela memória discursiva do Brasil tropical e selvagem, que muitas vezes domina o imaginário sobre o país no exterior, como afirma Bignami (2002).<sup>31</sup> Baracuhy (2005), por sua vez, lembra que desde a carta de Pero Vaz de Caminha, por ocasião do descobrimento do Brasil, o discurso do éden tropical (uma já ressignificação do éden bíblico) vem atravessando vários outros discursos, construindo uma imagem do paraíso com relação ao país que permanece muito forte ainda nos tempos de hoje.

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

Já os textos verbais ora reiteram este discurso, ao descrever as praias como “*paradisíacas*”, com águas “*transparentes*” ou “*cristalinas*”, por exemplo; ora buscam diluir esta imagem, por meio de enunciados que procuram criar uma imagem de Pernambuco como lugar mais povoado ou visitado, como o título do anúncio da

<sup>31</sup> A autora, em sua pesquisa sobre a imagem do Brasil nos jornais italianos, encontrou também esta imagem do país como “paraíso” e outras imagens como o “lugar de sexo fácil”, o “país do carnaval”, o “Brasil do brasileiro” e o “lugar do exótico e do místico”.

contracapa (fig. 6), ou adjetivando as praias como “*urbanas, badaladas e semidesertas*”, ou ainda fazendo referência a outros atrativos turísticos que suscitam esse sentido, como “*vida noturna intensa*”, por exemplo.

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

A estratégia para divulgar estes atrativos é pôr em cena o “discurso ecológico”, muito cultuado hoje em dia, apoiando-se em expressões comuns a este discurso, tais como “*turismo sustentável*”, “*equilíbrio com a Natureza*”, “*meio ambiente*”, “*grau de conservação das riquezas naturais*”, “*paraíso ecológico*”, “*santuário ecológico*”, “*turismo controlado*”, ou ainda descrevendo as belezas naturais encontradas nas localidades, enfatizando sua “*exuberância*” e “*variedade*”:

A divulgação de alguns esportes náuticos, tais como *mergulho* e *surf*, também contribui para a construção da imagem do *Pernambuco paradisíaco*, já que a prática desses esportes está relacionada, de certa forma, à preservação das belezas naturais. Convidando a instância destinatária não só a contemplar a natureza, mas a entrar em contato com essa de forma menos passiva, a instância enunciativa sugere a prática dessas atividades esportivas e de outras atividades de lazer (como *passeio de jangada*, por exemplo) para aqueles que desejam mais que um descanso à beira da praia. Assim, essa estratégia discursiva, além de incentivar o turismo de sol e praia, pode estimular também o ecoturismo e o turismo esportivo.

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

Contudo, não podemos esquecer que o mesmo sol que aquece o mar no litoral é o mesmo que castiga o sertão do Estado. Porém, como notou Baracuhy (2005) ao analisar as campanhas publicitárias turísticas do Maranhão, Ceará e Paraíba, ressaltar estes fatos não faz parte da prática discursiva publicitária. Isso porque uma das

restrições do contrato de comunicação da publicidade é não pôr em cena os aspectos “negativos” do produto, como sabemos.

Assim, tem-se que o discurso publicitário, ao divulgar o produto turístico Pernambuco, silencia, apaga regiões, lugares, situações, em prol da exaltação das qualidades de outros que a instância enunciativa julga serem atrativos para sua instância destinatária, ou seja, os turistas.

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

### **Considerações finais**

Constatamos, em nossas análises, a ênfase de certos atrativos, aspectos e localidades do Estado em detrimento de outros na construção não só da imagem do Pernambuco paradisíaco que apresentamos no presente trabalho, como também na construção da imagem do Pernambuco cultural e do Pernambuco moderno.

Com relação às belezas naturais, as praias continuam sendo o grande destaque da publicidade da Empetur, principalmente na materialidade visual das peças publicitárias coletadas. Atrativos do interior de Pernambuco, como rios, cachoeiras, reservas ecológicas, formações rochosas, vegetação da caatinga e o clima ameno das cidades serranas, por exemplo, são simplesmente apagados da cena discursiva, deixando a publicidade da Empetur de incentivar o ecoturismo, o turismo de esporte, turismo rural e o turismo de inverno no Agreste e no Sertão do Estado.

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

Pernambuco, assim, apresenta-se como um lugar ainda intocado, despovoado, como fora descrito o Brasil por nossos “descobridores”. Retrata-se a tapioca, mas não a tapioqueira, o artesanato, mas não o artesão. Onde estão então os quase oito milhões de habitantes ou as centenas de turistas brasileiros e estrangeiros que visitam o Estado toda semana, como assertam alguns enunciados encontrados no *corpus* da pesquisa? Fala-se também de uma “agitada vida noturna”, mas não vemos as pessoas nos bares, danceterias, nas ruas e sim lugares desertos, vazios, sem “alma”, sem vida. Não se mostra o povo formado pela tal miscigenação de índios, negros e europeus, nem mesmo pernambucanos ilustres, famosos, artistas, músicos, escritores, pintores (personagens que poderiam, inclusive, também ser sujeitos enunciadorees das campanhas publicitárias, dando seus testemunhos sobre Pernambuco, o que possibilitaria o acionamento de novas estratégias de legitimação da instância enunciadora, de credibilização do discurso ou de captação da instância destinatária diferentes daquelas que observamos em nossas análises).

Chamamos a atenção para esse aspecto porque a estratégia (ou restrição?) de ocultar as pessoas e as aglomerações de construções “modernas”, além de reforçar uma imagem estereotipada do Estado – a do paraíso tropical -, também não contempla a divulgação de um atrativo que é considerado, por 28% dos turistas<sup>32</sup>, o que o Brasil tem de melhor: o povo. Por outro lado, também não foram retratadas as mulheres (geralmente “mulatas”) em trajes diminutos, outrora presentes até mesmo na publicidade turística oficial (BIGNAMI, 2002), cujas fotografias poderiam estimular o turismo sexual.

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

---

<sup>32</sup> Segundo pesquisa realizada para a elaboração do Plano Aquarela (BRASIL, 2003a).

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

## Referências

BARACUHY, R. Construções identitárias nas fronteiras do lazer. **Recorte** – Revista de linguagem, cultura e discurso. Três Corações, v. 2., 2005. Disponível em: <http://www.estrumental.com/recorte/artigos/edicao2/2ReginaBaracuhy.htm>. Acesso em: 13 fev. 2010.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1999.

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

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Plano Plurianual 2004-2007**: espelho de programas. Brasília, 2003b. Disponível em: [http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/spi/plano\\_plurianual/avaliacao\\_PPA/relatorio\\_2006/06\\_PPA\\_Aval\\_cad23\\_MTur.pdf](http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/spi/plano_plurianual/avaliacao_PPA/relatorio_2006/06_PPA_Aval_cad23_MTur.pdf). Acesso em: 13 fev. 2010.

CHARAUDEAU, P.. **Langage et discours**: elements de sémiolinguistique. Paris: Hachette, 1983.

\_\_\_\_\_. Une théorie des sujets du langage. **Langages et Société**, Paris, v. 1, n. 28, p. 37-52 1984.

\_\_\_\_\_. Le dialogue dans un modèle de discours. **Cahiers de linguistique française**, Paris, v. 2, n. 17, p. 141-178, 1995.

\_\_\_\_\_. A communicative conception of discourse. **Discourse Studies**, Londres, v. 4, n. 3, p. 301-318, 2002. Disponível em: <http://dis.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/3/301>. Acesso em: 13 fev. 2010.

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: PAULIUKONIS, M.; GAVAZZI, S. (Orgs). **Texto e Discurso: mídia, literatura e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 7-8, 2003.

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

\_\_\_\_\_. Uma análise Semiolinguística do texto e do discurso. PAULIUKONIS, M.; GAVAZZI, S. (Orgs). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

\_\_\_\_\_. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006a.

\_\_\_\_\_. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006b.

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

\_\_\_\_\_. Analyse du discours et communication: l'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ?. **Semen**, Paris, v. 1, n. 23, ago 2007. Disponível em: <http://semen.revues.org/document5081.html>. Acesso em: 13 fev. 2010.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008a.

\_\_\_\_\_. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, G.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Orgs.). **Análises do Discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, vol. 1, p. 11-30, 2008b.

\_\_\_\_\_; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo, Contexto, 2004.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

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

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

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

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1995.

LAPLATINE, F.; TRINDADE, L. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- NIELSEN, C. **Turismo e mídia**: o papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.
- OMT. **Tourism highlights edition 2003**. Madri, 2003. Disponível em: <http://www.hospitalitynet.org/file/152001182.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2010.
- \_\_\_\_\_. **UNWTO Word tourism barometer**. Madri, v. 5, n° 2, jun 2007. Disponível em: [http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto\\_barom07\\_2\\_en.pdf](http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_2_en.pdf). Acesso em: 13 fev. 2010.
- RUSCHMANN, D.. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. São Paulo: Papirus, 2004.
- SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SANTOS, E. Identidade e imagem no marketing pessoal. In: YANAZE, M. (Org.). **Marketing e comunicação**: funções, conceitos e aplicações. São Paulo: STS, p. 57-73, 2005.
- VAZ, G. **Marketing turístico**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.
- TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.