

O PARQUE DOS LENÇÓIS MARANHENSES: UM OLHAR SOBRE TURISMO, MÍDIA E CULTURA

Rosélis de Jesus Barbosa Câmara¹

Resumo: O presente estudo apresenta uma discussão sobre turismo, mídia e cultura tomando como base o entendimento do turismo enquanto prática de consumo na sociedade contemporânea. Aborda-se sobre a influência da mídia na promoção da atividade turística e a forma como as propagandas são utilizadas para a promoção do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses como principal atrativo turístico natural do Estado.

Palavras-chave: Turismo. Discurso. Mídia. Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

Na sociedade contemporânea, a proliferação em escala mundial de manufaturas concebidas pelas revoluções tecnológicas produz recursos capazes de provocar mudanças nas mais diversas áreas do conhecimento humano. Tais recursos alteraram os padrões de trabalho, de lazer, de consumo, a relação do homem com o ambiente natural e promoveram uma verdadeira revolução cultural. Essas mudanças interferiram no processo de compreensão que temos de mundo e modificaram as atividades que buscam se adaptar a esse novo cenário. Nesse contexto, atividades como o turismo ganharam enorme relevância na sociedade, ascenderam a níveis jamais vistos e encontraram na plasticidade da indústria cultural uma poderosa ferramenta para se promover, por meio de um discurso tecido por uma linguagem sedutora, acompanhado de belas imagens e estratégias de persuasão.

Em parceria com a mídia, o turismo se solidifica como atividade indispensável na sociedade contemporânea. Torna-se cada vez mais difícil concebê-lo sem constatar que suas atividades são edificadas em nossa imaginação por uma gama de mecanismos discursivos. Esses mecanismos fazem com que os consumidores acreditem ter feito escolhas individualizadas, únicas. Entretanto, o que ocorre de fato é uma velada padronização nesta oferta das supostas “múltiplas escolhas”, na medida em que estas fazem parte de uma já estabelecida gama de possibilidades.

¹ Profa. Dra. do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão - UFMA. E-mail: zelis.camara@yahoo.com.br
Este artigo filia-se às discussões do Grupo de Pesquisa em Linguagem e Discurso/GPELD-UFMA.



As propagandas turísticas, por exemplo, são meios de divulgação muito utilizados na publicidade do Parque dos Lençóis Maranhenses (abreviadamente Parque dos Lençóis). Esses elementos, como toda peça textual, se fazem pelo diálogo entre muitos outros textos e por isso a interpretação do gênero propaganda depende fundamentalmente do reconhecimento do interdiscurso, na tentativa de estabelecer vínculos entre as redes de memória que os constituem. Neste artigo, analisamos uma propaganda do Parque dos Lençóis, publicada no Catálogo Maranhão, a fim de verificarmos como os espaços e as paisagens que a indústria turística vende midiaticamente são configurados por discursos que, estrategicamente, criam determinadas identidades para os lugares.

O Parque dos Lençóis tornou-se, nas últimas décadas, um dos grandes alvos do turismo, no Maranhão. Criado em 1981, esse local só despontou turisticamente a partir do início dos anos 2000 quando passou a ser divulgado por meio de uma cadeia de significação formada por discursos que primam pela construção de várias identidades locais. Para acelerar essa emergência, os prolíferos meios de comunicação, associados a uma trama de poderes, encarregaram-se da divulgação do lugar e fizeram-no eclodir no cenário midiático nacional e internacional como uma grande “descoberta” turística.

1.1 O turismo nos contornos da mídia

No jogo da indústria cultural há um incessante trabalho de produção de identidades, um trabalho que representa a dinâmica de uma força que se desenvolve de modo estratégico, a partir do século XVII (FOUCAULT, 1999). Isso aconteceu porque o poder tornava-se cada vez mais invisível, porém mais eficaz, ao instaurar modos disciplinares sobre os indivíduos pela organização do tempo e do espaço, para produzir subjetividades.

Desde a época em que as leis trabalhistas instauraram o descanso, o tempo livre passou a ser entendido como elemento necessário para a boa produtividade do trabalhador. O capitalismo transformou o tempo livre em mercadoria e o lazer passou a ser agenciado como biopolítica, na medida em que o descanso começou a ser considerado necessário para a produção ou quando o lazer foi instituído como forma de gerir o espaço e a população (RODRIGUES, 1998). Por meio da difusão de experiências de lazer veiculadas em nossa sociedade por TV, rádio, cinema, jornais, revistas e internet, são operadas uniformização e massificação de comportamentos, agenciados por uma indústria que se fundamenta no consumismo, que leva o homem ao trabalho com o objetivo de satisfazer fantasias, fabricadas por intermédio de vários

mecanismos responsáveis por construir no indivíduo o desejo de possuir objetos, muitas vezes sem necessidade.

Nesse contexto, é criado o lazer espetáculo, um lazer fantasioso, produzido pela mídia, que domestica o uso do tempo e impõe imagens alheias ao mundo vivido pelo espectador. Isso ocorre porque a realidade, no campo das comunicações, não passa de um simulacro, uma simulação do que poderia ser a realidade. Debord (1997) afirma que o espetáculo passou a ser um ornamento indispensável para a modelagem de uma grande multidão de imagens, objetos capazes de gerar necessidades.

Os meios midiáticos exercem então importante papel nesse processo. Por meio de seu poder de comunicação, estimulam a procura por novos destinos turísticos, em busca do (re)conhecimento de paisagens e culturas diversas, incentivando, assim, o desenvolvimento do turismo aos mais distintos rincões do planeta. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), em 2010, esta atividade movimentou cerca de 935 milhões de pessoas ao redor do mundo e gerou cerca de 8% da força de trabalho no mundo. No que se referem aos números nacionais, o lucro do setor em 2007 foi cerca de R\$ 184 bilhões². A força do turismo, enquanto um vetor de sustentação da economia mundial e nacional parece inquestionável, motivo pelo qual países emergentes como o Brasil têm reconhecido o setor como indutor no caminho para o desenvolvimento econômico e para a geração de recursos econômicos por meio da criação de emprego e renda. O turismo contemporâneo torna-se, assim, um importante vetor de políticas públicas, adotadas nos âmbitos federal e estadual no país, sobretudo porque se apresenta como uma atividade capaz de acelerar o crescimento econômico com mínimo impacto ambiental e cultural, de forma sustentável.

1.2 Mídia, diálogos e memórias

Os espaços e as paisagens que a indústria turística vende midiaticamente são configurados por discursos que, estrategicamente, criam determinadas identidades para os lugares. Assim, turismo e indústria cultural realizam um trabalho incessante de produção de identidades, um trabalho que representa a dinâmica de uma força que se desenvolve de modo estratégico. Conforme aponta Jameson (2006), nesse cenário, a propaganda mostra-se como mediadora essencial entre a cultura e a economia, podendo ser incluída entre as inúmeras formas de produção estética. Os produtos, inclusive os oferecidos pela atividade turística, apresentam-se como espetáculos sedutores ao consumidor, como propulsores de felicidade. Aos discursos da propaganda turística são

² Informação da WTTC World Travel & Tourism Council.

agregados atributos psicossociais desejados pela sociedade contemporânea, tais como: status, poder, reconhecimento social e felicidade, provocando atitudes de identificação e fascínio.

Ao reinserir, num determinado momento histórico, temas e imagens do passado, a propaganda os ressignifica, atualizando-os por meio de efeitos de repetições e paráfrases, reconfigurando, desse modo, uma memória social. Memória que se apresenta como expressão do passado e ao mesmo tempo como representação seletiva, que nunca é somente de um indivíduo, mas de todo um contexto social (LE GOFF, 2003).

A eloquência publicitária vale-se usualmente de táticas argumentativas que projetam uma hiperrealidade, exacerbando aspectos naturais ou culturais, produzindo sentidos, simbologias de magia, mito e ritualização em torno do ato de consumir. Nesses textos, valorizam-se memórias, histórias, verdades de certas épocas que ajudam a compor o mosaico de sentidos atribuídos ao produto. Como um artefato cultural, o discurso propagandístico é a representação de valores de uma sociedade; nele encontramos vozes que significam a realidade de cada povo. Como elemento do mundo capitalista, a propaganda é um dispositivo de construção de subjetividade; ela é capaz de moldar identidades e vender essas identidades, que são edificadas de acordo com certos poderes. A propaganda no turismo, assim como no mercado em geral, é “a alma do negócio”. Elemento fundamental nas vendas e forma de buscar um diferencial, por meio dela, o turismo divulga seus produtos e leva o turista a “escolher” seu destino, a elaborar um roteiro de viagem. As estratégias de comunicação, nesse gênero, devem levar em conta a concorrência do mercado e posicionar a localidade receptora em um lugar de destaque. Nesses textos, é imprescindível destacar a singularidade de cada local.

Conforme acentuado, ao considerarmos as condições de produção do texto e do discurso é mister avaliar o contexto no qual são produzidos. No caso das propagandas sobre o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, é preciso considerar o suporte de leitura, pois, conforme Chartier (2000), os suportes, sendo diferentes, produzem distintos efeitos. Todos os gêneros necessitam de um meio de circulação. As propagandas sobre o Parque dos Lençóis circulam em locais como *folders*, revistas, catálogos e *sites* eletrônicos. Esses diferentes *locus* (MARCUSCHI, 2004) têm finalidades semelhantes – divulgar produtos e serviços do *trade* turístico. Os suportes distinguem-se em geral quanto ao público-alvo, forma de circulação e formato de sua estrutura. Uns são fixos, como os *sites*; outros móveis, como os *folders*, revistas, catálogos.

A propaganda afeta nossas práticas, comportamentos, condutas. Como dispositivo midiático, ela produz em nós identidades. Por meio dela é possível identificar uma síntese da história, dos costumes e valores de uma dada sociedade, pois ela é uma interpretação de um dado momento social. Desse modo, não há uma relação transparente entre o homem, o mundo e a linguagem, essa tríade inseparável é construída no discurso da propaganda. Isso ocorre porque a linguagem é uma armadilha, um jogo de sedução que objetiva enredar o consumidor de modo que ele adquira o produto anunciado e com ele os valores simbólicos que a publicidade oferece ao leitor/consumidor.

O discurso publicitário³ desempenha um importante papel na construção da imagem de um lugar, tendo em vista que a função da mensagem publicitária é produzir efeitos de sentido e criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido. E conforme Marchezan (2002, p. 218), “a publicidade caracteriza-se como um discurso que constrói ou reforça diferenças: cria a identidade de uma marca, particulariza um produto, singulariza um acontecimento, destaca uma ideia definindo suas feições e qualidades”.

O caráter ideológico das propagandas determina um conjunto de mecanismos que atravessa o texto em sua materialidade estrutural e discursiva. A propaganda é um texto que possui uma materialidade verbal e outra não-verbal, em que a produção de sentidos acontece a partir do entrelaçamento dessa dupla materialidade. Somos afetados pelo discurso da propaganda quando buscamos, enquanto consumidores, pertencer ao mundo “criado”, idealizado no texto publicitário, ou seja, quando buscamos fazer parte da imagem, da fantasia produzida pela indústria publicitária.

Uma estratégia que a propaganda turística do Nordeste tem mobilizado para a divulgação do litoral é a forte retomada de uma memória sobre o paraíso tropical, o Éden redescoberto, a partir de um cenário composto por praias extasiadas, gente simples e hospitaleira, comida farta e exótica para o olhar estrangeiro (LEITE, 2004). Esse recurso pauta-se no que Orlandi (2001, p.12) denomina discursos fundadores, matrizes de significado, como a Carta de Pero Vaz de Caminha, que funcionam como construtores de um imaginário sobre o “país como lugar pródigo em riquezas, terra fértil”. Essa marca, que persiste na atualidade, é utilizada pelo turismo por meio de paráfrases e recitações constantes.

³ Estamos considerando, neste trabalho, propaganda como sinônimo de publicidade.

A noção de paraíso nos discursos que permeiam a divulgação do Parque dos Lençóis surge de inúmeros acontecimentos discursivos, entre os quais se destaca o que Chauí (2000) denomina mito fundador, relacionado ao fato de a América, assim como o Brasil, serem invenções históricas e construções culturais. Para a autora, o Brasil foi uma criação dos conquistadores europeus: “O Brasil é instituído como colônia de Portugal e inventado como “terra abençoada por Deus””. (CHAUÍ, 2000, p. 35).

Segundo a filósofa, o sentido da palavra *mito*, vai além do seu teor etimológico (do grego *mythos*), que diz respeito à narração pública de feitos lendários de uma comunidade. É necessário apreciar o termo em seu aspecto antropológico, o qual atribui a essa narrativa a capacidade de resolução imaginária de tensões, conflitos e contradições, sem perspectivas de soluções no âmbito da realidade. Um “mito fundador” liga-se ao passado como origem, isto é, a um passado que não se esgota jamais, eternamente presente, atemporal. Para a autora, um mito fundador está sempre retornando, encontra novas roupagens, meios de exprimir-se, novas linguagens. A ele são acrescentados sempre novos outros valores, de modo que, mesmo parecendo ser outro, “é a repetição de si mesmo”.

Nas retomadas constantes de lugar perfeito onde a natureza é imperativa, a noção de paraíso oferece um repertório inicial de representações da realidade e, em cada momento da formação histórica do Brasil, diz Chauí (2000).

Nas propagandas, essas representações adquirem o tom do discurso da indústria turística, e tem seus elementos reorganizados.

Essa ideia é constantemente retomada em diferentes espaços discursivos. Nas propagandas turísticas do Parque dos Lençóis, elas são mobilizadas para enfatizar os atrativos turísticos peculiares do lugar.

1.3 (Re)significações do espaço maranhense pela propaganda

A impossibilidade de o cliente conhecer o produto antes de comprá-lo mobiliza a indústria midiática no sentido de levá-lo a consumir um produto ideal. O discurso publicitário fetichiza as mercadorias (objetos), transformadas em marcas de sedução, por meio de um apelo psicossociológico, visto que a mensagem se dirige a um sujeito psíquico (dotado de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos) e social (de uma cultura, de um contexto sócio-histórico), com valores de pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência. Segundo Tavares (2007, p. 25):

o discurso publicitário transforma o social; a ideologia e a hegemonia fazem parte da produção simbólica de sentido, na qual se mitologizam os sonhos, os desejos e as frustrações que estão presentes no imaginário coletivo. Para tal

efeito, o discurso publicitário tem um papel estratégico nessa produção de sentido. Isto porque ele é extremamente politizado como uma forma de controle social.

Considerando que os textos publicitários, que tem por alvo a venda do espaço turístico, constituem-se a partir de uma busca, de uma identificação com o que o turista almeja encontrar – tendo em conta muitas vezes ter a viagem de turismo como motivação principal para escapar do turbilhão do dia a dia, do estresse cotidiano – a construção do lugar de destino é feita por meio de elementos simbólicos que o aproximam de seu desejo. Daí as relações com o discurso cristalizado sobre o paraíso, o diferente, o exótico, o ideal.

A partir de textos fundadores como o da descoberta do Brasil, nas propagandas do Parque dos Lençóis somam-se imagens deslumbrantes, como a “Lagoa Azul”, sempre em harmonia com o “lençol de areia branca” e o “céu claro”. Sobre essa arquitetura de imagens existe um trabalho discursivo que projeta na memória social efeitos de sentido do lugar como um paraíso tropical, uma terra idealizada.

Essas e outras questões referentes à composição das condições de produção da propaganda serão analisadas em diferentes enunciados a seguir:



Lençóis Maranhenses
Maravilha natural do Brasil

A beleza singular de uma imensa região de dunas no litoral ocidental do Estado é um lugar único. Com uma área de 155 mil hectares, que se transformou em Parque Nacional em 2 de junho de 1981, os Lençóis Maranhenses têm recebido a visita de gente de todo o mundo. É simplesmente deslumbrante. Sua formação aconteceu por processos geológicos ao longo de milhares de anos, conhecido popularmente como Deserto Brasileiro, atualmente é reconhecido como a mais bela maravilha natural do Brasil. Este ambiente magnífico reúne dunas, rios, mar, manguezais, além de lagoas de águas cristalinas que se formam no período chuvoso (entre março e julho).

A porta de entrada a esse paraíso é através do município de Santo Amaro a 170 km de São Luís pela BR 402, de modo bastante rústico percorrendo 38 km do percurso em estrada carroçável dentro do Parque; e de modo mais rápido e confortável por Barreirinhas, com duração de 3 horas partindo de São Luís pela MA-402. A cidade conta com uma boa infra-estrutura, de hotéis, restaurantes e lojas onde o visitante pode adquirir peças artesanais de palha do buri, uma das matérias-primas mais tradicionais do Maranhão. A partir dali as opções são diversas. Uma delas é descer o rio Preguiças até onde este desemboca no mar. O passeio pode ser em lancha ou “voadeiras”, facilmente contratadas no local. No percurso, paradas obrigatórias para apreciar as dunas, banhar e visitar comunidades como Mandacaru cuja a grande atração é um farol de onde se tem um belíssimo visual da região. Atins, o ponto de apoio mais próximo ao Parque pelo litoral. E se preferir pernoitar nesse mundo de puro contato com a natureza, em Caburé, por exemplo, existem diversas pousadas, com agradáveis chalés, comida saborosa e banhos inesquecíveis.

Outra opção é o passeio que tem como destino as lagoas, como a já famosa Lagoa Azul. A viagem de cerca de uma hora é somente em carros de tração, através de trilhas, que levam a um cenário encantador. A lagoa, com suas águas convidativas ao mergulho, é cinematográfica.

Fonte: Catálogo Maranhão, [s.d].

Na propaganda acima destacamos duas imagens: a primeira trata-se de uma embarcação, que faz referência à rusticidade e ao primitivismo cultural do lugar, imprimindo-lhe efeitos de identidade local, e certo ar exótico, se pensarmos que o

enunciatório é um turista de uma metrópole, por exemplo. A rusticidade sugerida ou metaforizada pela imagem da embarcação corresponde ao outro do leitor, àquilo que esse sujeito não é, ou não tem. Essa rusticidade insere-se, ainda, na dinâmica da globalização que apresenta o local como produto universal. Assim, os jogos de imagem são constituídos no texto oficial. Esse cenário institui uma arquitetura de efeitos sedutores ao ambiente, busca atrair o turista, que procura a tranquilidade, em um lugar fora da agitação urbana. A vela do barco está desativada, e os espaços dos assentos podem ser preenchidos pelo turista.

Para Davallon (1999), a imagem representa a realidade, mas pode também conservar a força das relações sociais e impressiona o espectador. Uma imagem é uma produção cultural, tem, pois, uma eficácia simbólica muito intensa. Aquele que observa uma imagem produz significação. A imagem nunca lhe é dada pronta, por isso seu conteúdo varia de acordo com as várias possibilidades de leituras do espectador. A imagem oferece um “programa de leitura”, assinala ao espectador lugares que ele pode ocupar, fato bastante conhecido pelos publicitários. O autor também acentua que cada leitura é uma pequena recitação, exige uma retomada de inúmeras memórias, portanto. Com efeito, para o autor, se a imagem define posições de leitor abstrato que o espectador concreto é convidado a ocupar, isso instaura “uma comunidade – um acordo – de olhares”, como se a imagem pusesse no horizonte de seu alcance espectadores que possuem o mesmo ponto de vista (DAVALLON, 1999, p. 31).

Por meio das retomadas e das paráfrases um jogo de força simbólico, que constitui uma questão social, é produzido na memória (ACHARD, 1999). Nesse sentido, Achard (1999) explica que a memória suposta pelo discurso é sempre reconstruída na enunciação, que deve ser tomada não como originada do locutor, mas como operações que regulam a retomada e a circulação do discurso. Dessa concepção, emerge o fato de que um texto dado funciona através de sua circulação social, a qual se diferencia e estabelece diferenciações das memórias e das produções de sentido a partir de uma forma única (ACHARD, 1999). O enunciador dessa propaganda cria uma cena que, mediada pela cultura – faz confluír uma memória, os valores de uma comunidade que se vale da memória dos mitos edênicos. O enunciador propõe uma imagem paisagística balsâmica, paradisíaca, incrustada no fluxo contínuo da tradição. Uma memória originada de um discurso religioso, o Éden, é constantemente regulada pelo discurso midiático/turístico, para por o seu produto – o espaço – à venda. Para isso, o enunciador mobiliza operações, interdiscursos, que visam ao reconhecimento por parte

do consumidor. O Parque dos Lençóis será muito mais desejado se oferecer traços familiares ao leitor/consumidor.

Esse lugar paradisíaco materializa-se ao longo da descrição que realça suas características físicas. A imagem do paraíso instaura outras discursividades como a de que a vida urbana é estressante e só um lugar rústico, de intensa presença da natureza, poderia proporcionar prazer ao visitante que quer fugir de uma rotina estressante. Assim, a natureza é posta como produto de consumo para os que buscam tranquilidade.

Para tornar o Parque dos Lençóis um produto lucrativo, a propaganda turística cria efeitos homogêneos para esse espaço. Por uma espécie de interdito, ela promove apagamentos de áreas ou situações indesejadas, uma exigência do gênero discursivo, e valorizam atrativos turísticos que, no caso do Maranhão, são o patrimônio cultural e natural.

Considerações Finais

A atividade turística envolve necessariamente a produção de identidades dos consumidores e representações dos lugares. Também envolve a divulgação e promoção dos ícones que identificam determinado produto turístico – praias, natureza intocada, cultura local – manipulados pelo mercado.

Na propaganda, o discurso se constrói para o turista enquanto cidadão/consumidor e está voltado para atender aos interesses comerciais, predominantes na publicidade. No caso do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, as propagandas turísticas promovem suas características naturais e culturais por meio da (re)significação do espaço.

Conforme exposto, o Parque dos Lençóis foi estabelecido a partir de uma cadeia de significação e sua ascensão no cenário turístico ocorreu a partir do ano 2000, por meio de uma rede de significação formada por discursos que destacavam a necessidade de construção de várias identidades locais, dentro de uma rede de sentidos que envolvem inúmeras noções, como globalização, identidades, Nordeste, Turismo. Assim, a emergência do Parque dos Lençóis, do ponto de vista discursivo, é resultado de um regime de produção de enunciados, como a promoção do desenvolvimento de certas regiões, com base em um jogo entre poder e saber, entre a política e a produção de identidades.

A propaganda analisada constrói uma identidade paradisíaca para essa parte do litoral maranhense, como um verdadeiro Éden, estabelecendo, diálogos com o discurso religioso. A relação homem-natureza, aliada ao discurso da singularidade, de paraíso

terrestre registram a ideia do mito e constroem uma representação de lugar ideal: um produto vendável e desejável para o consumo. As propagandas têm o poder da verdade, ou seja, instauram a verdade pelo poder que a mídia tem, passam a ser entendidas como verdade mesmo quando esta não é um fato.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, P. et al. (Org.). **Papel da memória**. Campinas: Ed. Pontes, 1999.
- ALMEIDA, Daniele Barbosa. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. In: PEREIRA, Regina Celi; ROCA, Pilar (Org.). **Linguística aplicada: um caminho com diferentes acessos**. São Paulo: Contexto, 2009.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Dados do Turismo Brasileiro 2010**. Brasília: MTur, 2010.
- CHARTIER, R. **A leitura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Ed.Unesp, 2000.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999, p. 23-34.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- JAMESON, F. **A virada cultural**. Tradução Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2003.
- LEITE, Regina Baracuh. A propaganda turística é um gênero do discurso?. **Revista do GELNE**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 135-148, 200.
- MARCHEZAN, Renata Coelho. Emoção a toda prova: um caso de publicidade e teatro. **Rev. da Anpoll**, São Paulo, n. 12, p. 217-235, jan./jun. 2002.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. Recife: Departamento de Letras, UFPE, 2004.
- ORLANDI, E. P. Introdução aos estudos da linguagem. In: ORLANDI, E. P.; RODRIGUES, S. L. (Orgs.). **Discurso e textualidade**. Campinas: Ed. Pontes, 2006.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2001.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Uma abordagem geográfica do espaço do turismo. In: CORIOLANO, Luiza Neide M. Teixeira. **Turismo com ética**. Fortaleza: UFCE, 1998.

TAVARES, Fred. **O discurso publicitário**: uma análise crítica. Disponível em: <<http://www.marketing.com.br/fred dez.html>>. Acesso em: 12 ago. 2007.