



PUBLICIDADE TURÍSTICA: CONSUMO, SIGNOS E SÍMBOLOS¹

Luiza Elayne AZEVEDO²

Universidade Federal do Amazonas, Ufam

Analaura CORRADI³

Universidade da Amazônia, Unama

Resumo

Os portais na publicidade turística são fundamentais no turismo enquanto processo de mercantilização da natureza e da cultura. As imagens exaltam uma pluralidade de significados. Altamente simbólicos, os destinos são representados enquanto lugares os, carregados de elementos, contribuindo para o desejo de viajar. A grande maioria das ferramentas publicitárias turísticas apresenta fusões de elementos icônicos, sendo as paisagens construídas semioticamente de maneira apropriada e consumidas sem que abandonemos o conforto de nossas casas. Enfoca-se, aqui os mecanismos de imagens, signos e símbolos que evidenciam o consumo das publicidades turísticas através dos portais: Secretaria de Turismo do Estado do Amazonas–Amazonastur-e Companhia Paraense de Turismo. Os mesmos terão como base nos pressupostos teóricos da Semiologia do Discurso de Charaudeau e os códigos de Ronai.

Palavras-chave

Portais; Publicidade; Turismo; Signos; Símbolos.

1- Introdução

O tempo livre, o ócio e a felicidade se tornam mercadorias alimentadoras da sociedade de consumo. É neste ciclo que o turismo na medida em que impregna em nossas mentes e corpos ‘necessidades’ de viajar a lugares desconhecidos, exóticos para experimentar sensações únicas e diferenciadas.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Caxias do Sul de 02 a 06 de setembro de 2010.

² Dr.^a em Ciências Sócio Ambiental, jornalista, professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas – Ufam. Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social – PETCom. Líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social - GEPECS. Emails: luindia@ufam.edu.br; luindia@uol.com.br.

³ Dr.^a em Agroecossistemas da Amazônia –Ufra/Pa, jornalista, professora titular da Universidade da Amazônia – Unama/Pará nos cursos de Graduação em Comunicação Social e Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura – email – corradi7@terra.com.br



A publicidade passa a ser uma aliada para persuadir e seduzir os potenciais viajantes a consumirem os produtos e serviços turísticos. Fotografias, imagens visuais e audiovisuais, portais entre outros são esteticamente construídos transmitem mensagens de aventuras, românticas, ecológicas, religiosas, sol e mar, entre outras.

Sugestionados e seduzidos os viajantes partem em busca de “éden” nos mais variados segmentos do turismo. Indaga-se: como se constroem esses signos e símbolos para turistas? Sob quais condições os valores signo e símbolo se transmutam em sonhos, fantasias e simulacros? Quais os códigos intervenientes neste processo? O artigo se propõe a tecer reflexões da construção simbólica e signíca das ferramentas publicitárias no consumo do turismo como forma simbólica e mercadoria a partir da Análise Semiolinguística do Discurso de Charaudeau e os códigos de Ronai. Para tanto, se apoiará em dois portais: da Secretaria de Turismo do Estado do Amazonas – Amazonatur- www.manaus.am.gov.br/culturaeturismo e da Companhia Paraense de Turismo – Paratur- www.paraturismo.pa/gov.br .

2- Sociedade de consumo e o turismo

Para Lyotard (2008) a sociedade do consumo se condiciona aos valores estéticos, os valores internos ficam em segundo plano nas decisões de consumo. Desse modo, se sobrepõe o fato da sociedade reagir ao consumo exercido pelo indivíduo e nesta perspectiva, prevalece o seu papel histórico através do consumo, por mais que isto seja acessório as suas necessidades de vida e que em nada contribua no seu crescimento pessoal.

Perspectiva reforçada por Baudrillard (2007) ao enfatizar que a sociedade de consumo se preza socialmente na sua força de compra, nas suas ansiedades de consumir “status” dos produtos em oferta, sejam quais forem as condições impostas pelo mercado e moda. Considera, ainda, o consumo como o lugar onde os conflitos entre as classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, ganham continuidade através da desigualdade na distribuição e apropriação dos bens.

Assim, consumir é participar de um cenário de disputas pela produção da sociedade e pelos modos de usá-lo. Sob certas condições, pode se tornar uma transação politizada, ao incorporar a consciência das relações de classe envolvidas nas relações de produção e ao promover ações coletivas na esfera pública. Amplia-se esse conflito



como uma nova imposição de consumo que as organizações transpõem aos consumidores conforme as circulações dos conceitos na sociedade (LYOTARD, 2008).

Baumman (2001) cita que os bens, em todas as culturas, funcionam como manifestação concreta dos valores e da posição social de seus usuários. Na atividade de consumo se desenvolvem as identidades sociais e o sentimento de pertença a um grupo e às redes sociais, envolvendo, também coesão social, produção e reprodução de valores. Não é uma atividade neutra, individual e despolitizada, mas sim uma circulação de conceitos e atitudes em cada espectro da sociedade como explica Bourdieu (2005), no qual considera a circulação dos valores como uma troca econômica simbolizada pelo consumo das pessoas, ou seja, aquilo consumido é sua representação no posicionamento social.

Estas trocas simbólicas se constituem em uma conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos relacionados ao consumo. Há uma compulsão e um vício, estimulados pelas forças do mercado, da moda e da propaganda. Baseando-se em Baumann (2001), se pode inferir: hoje um consumidor está sempre ávido de novas sensações, mas enfasiado com elas mal as obtém – uma pessoa/consumidor em movimento - .

Jameson (2002) considera a sociedade pós moderna como condicionadora ao consumo da imagem tendo como aspecto a reflexão das necessidades, nos dias atuais, sob as condições de carências e desejos materiais e simbólicos incessantemente. Canclíni (2008) amplia o pensamento ao incluir o consumo como categoria para se entender a identidade dos sujeitos na contemporaneidade. O processo nos permite complementar suas reflexões sobre o consumo e a cidadania com a idéia de receptor-consumidor. Assim, a ação de compra geradora do consumo é considerada fundamental para a eficácia da mensagem publicitária.

2.1 Publicidade: consumo de signos e símbolos

A publicidade é uma natureza de conceitos para vender sonhos, desejos e novas atitudes (MADIA, 2007). Entendida como um esforço discursivo e persuasivo de essência mercadológica, busca inserir na sua narrativa indivíduos representantes de grupos minoritários, alvos de estereótipos sociais negativos em “outros/novos” contextos de sentido.



Nesse discurso tais indivíduos aparecem como protagonistas e/ou destaques da produção, além de serem apresentados e transitarem de modo “natural” em posições e contextos sociais de prestígio, ou seja, mais favoráveis. Ambientes e posições considerados anteriormente apenas para determinados perfis hegemônicos.

Há um forte paradigma na literatura de publicidade de que as ferramentas publicitárias “coisificam”, convertendo em imagens fixas, em objetos de museus, num processo semelhante às representações simbólicas, isto é, ao fixar e delimitar significações possíveis de signos. Traçando-se um paralelo entre a publicidade e o turismo, os destinos turísticos se utilizam de todas as estratégias ao seu dispor tendo como objetivo principal a atração de visitantes. Grande parte dos recursos disponíveis de um lugar são sujeitos a uma cuidadosa preparação, prontos a se converterem em objetos de consumo (Santana Talavera, 1997).

Azevedo Luíndia (2007; 2009) consubstancia Santana Talavera ao inferir que o fenômeno turístico é uma atividade dinâmica em constantes modificações, baseada essencialmente num sistema econômico de oferta / procura. Daí, novos segmentos turísticos: – rural, de aventura, cultural, científico e, mais recentemente, indígena através da paixão pela natureza ou pelo exótico de outras culturas, entre outras modalidades -. Sob o olhar de Santana Talavera (1997), o turismo se adaptou às novas exigências de procura do mercado, tornando-se os locais e as atividades, que aí decorrem, em meros produtos para consumo.

Estabelecendo-se uma ponte entre turismo, publicidade e identidade, se argumenta que a publicidade compreende uma série de posicionamentos estratégicos de mercado e a aplicabilidade midiática deve ser a mais impactante possível. (ZOZZOLI, 2005).

O discurso publicitário na contextualidade turística se compreende através de Charaudeau (1996), como uma articulação multidimensional de uma realidade compreendida socialmente; uma expansão de sentidos e ritualidades da sociedade por mecanismos de linguagem. Sob sua ótica, a persuasão é um elemento discursivo fundamental, estruturante e conectador dos argumentos da narrativa de uma propaganda, visando modificar a percepção cognitiva do indivíduo (crenças) em relação às suas opiniões, atitudes e comportamentos ou convencê-lo a aceitar, adquirir e consumir uma determinada idéia, produto ou serviço apresentado por um evento comunicativo.

Ao procurar persuadir e seduzir os consumidores, conforme Kadota (2006), a publicidade tende estabelecer relações associativas, impregnando valores através de



representações ou fotos com a escolha de cores e ângulos que refletem a intencionalidade dos registros fotográficos. Ao utilizar a conotação, a publicidade transmite ao receptor: satisfação e procedência garantida.

Rocha (1995, p. 9) enfatiza mencionada relação ao analisar a posição dos publicitários quando se ocupam da criação e da divulgação dessa “fantasia de imagens, palavras, sons, movimentos e cores que fascina o cotidiano”. Constrói-se uma... “Sociedade do Sonho”, como afirma Rocha citado por Azevedo Luíndia, (2009, p. 19). Corrobora-se com as idéias a partir de Baudrillard (1991), ao declarar a publicidade como discurso do consumo de significados e idéias.

Embora a linguagem seja criativa, isso não isenta de sua real função: persuadir. O anúncio, como mensagem publicitária informativa e persuasiva, não é apenas demonstração de imaginação criadora de idéias, mas também arte e técnica aplicadas. (MARTINS, 1997). Na linguagem publicitária revela-se com frequência a função poética da linguagem.

Conforme Azevedo Luíndia e Mafra (2009), um dos recursos mais utilizados para chamar a atenção do receptor e depois persuadi-lo pela mensagem publicitária é a musicalidade, o ritmo e a harmonia que a combinação adequada de palavra suscitada. No contexto da linguagem publicitária, o texto lingüístico apresenta uma estrutura não-convencional. Segundo Gonçalves (2006, p. 185), “a liberdade que caracteriza a expressividade na atividade publicitária permite que os padrões sejam rompidos e que diferentes estilos de montar a mensagem sejam incorporados a sua linguagem”.

Para se compor as imagens e os cenários de persuasão e sedução se utilizam as cores para exercer segundo Farina; Perez; Bastos (2006), uma ação tríplice: impressionar, expressar e construir. Sua aplicação constrói sentidos para várias áreas da cognição humana.

Elucida, Santos (2003), o tom depende do ambiente, de sua intensidade da variação de luz de um objeto. Hoje, as cores são matizadas e associadas a determinadas idéias. A textura, elemento percebido pela variação na superfície do material e empregado, se reconhece por meio tanto da visão como pelo tato. Já a escala representa sua medida em relação a outro elemento. Por sua vez, a dimensão é resultado da ilusão causada pela perspectiva. O movimento está implícito em uma imagem.

No contexto, para Azevedo Luíndia (2006) a publicidade como sistema simbólico, se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas, e através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a



partir das representações veiculadas. Em grande parte, quando a promessa de uma viagem inesquecível apresentada pelos materiais promocionais não se concretiza, o desfrute se torna um desastre, tendo como consequência o afastamento dos turistas dos destinos.

2.2 Análise de discurso

Segundo Charaudeau (2006) a análise do discurso permite a compreensão do rico e complexo fenômeno - a comunicação -. Para efetuar a análise, o autor determina categorias de língua e as ordena em quatro modos de organização: o enunciativo, o descritivo, o normativo e o argumentativo. No modo enunciativo, o foco está voltado para os protagonistas, seres da fala, internos a linguagem. Já no modo descritivo conta-se com três componentes: nomear (dar existência a um ser), localizar-situar (determinar o lugar) e qualificar (denominar).

A linguagem publicitária recorre ao modo argumentativo. Neste sentido, Charaudeau destaca que os textos publicitários raramente são explícitos em sua configuração argumentativa, ou seja, mais sugere do que afirma. Para que haja uma argumentação é necessário que haja uma proposta (informação), um sujeito que acredite nessa proposta (persuasão) e um sujeito que compartilhe dessa verdade (sedução). Argumentar é, portanto, uma atividade discursiva que, do ponto de vista do sujeito argumentador, participa da busca de racionalidade e da busca da influência que tende ao ideal de persuasão.

Conforme o supra citado autor a linguagem publicitária apresenta um modo de organização argumentativo e tem como função: informar, persuadir e seduzir. Na publicidade, informar é dizer ao público o que o produto/serviço oferece, persuadir é despertar a aceitação do consumidor e seduzir é levar público à compra, adesão do produto ou serviço.

No contexto, Martins (1997), argumenta ser o discurso é qualquer manifestação realizada através de sistema de signos, como tal poderão ser considerados também discursos, as formas de expressão como: fotonovelas, ilustrações, jingles, spots, outdoor, filmes. E como todo discurso está impregnado de ideologia, a análise lingüística permite analisar a relação entre a informação declarada e os efeitos provocados pelo texto.



Como ressalta Gonçalves (2006, p.16), “não se trata apenas de buscar o significado das palavras, mas o efeito de sentido que tais expressões sugerem no contexto social em que atuam”. A intenção comunicativa de qualquer anúncio parte da idéia de existir algo em comum entre o anunciado e o leitor, uma relação de troca, do objeto pretendido pelo o capital solicitado.

A relação entre os sujeitos do ato da linguagem é construída a partir de um “contrato de comunicação”. Segundo Charaudeau (2006, p. 56) “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sócias”.

Ao procurar persuadir e seduzir os consumidores, conforme Kadota (2006), a publicidade tende estabelecer relações associativas, impregnando valores através de representações ou fotos com a escolha de cores e ângulos que refletem a intencionalidade dos registros fotográficos. Ao utilizar a conotação, a publicidade transmite ao receptor: satisfação e procedência garantida.

Aldrighi (1989), concede como condições de comunicabilidade das peças de publicidade em “dois ângulos em que uma mensagem publicitária pode ser avaliada: como “mensagem”, isto é, como informação que precisa chegar ao seu destino e ser recebida, e como “publicitária”, ou seja, como meio que visa provocar efeitos persuasivos”.

No primeiro ângulo se deve assegurar e facilitar as condições como o público deverá receber a mensagem de forma que chame sua atenção, disto, compreende como atributo estrutural. No segundo ângulo o enunciador precisa persuadir seu público, bem como ser fiel ao conceito de comunicação que foi previamente definido como sua “promessa básica”, “argumentos e razões de apoio”, “traços de imagem” entre outros elementos.

O funcionamento do sistema da publicidade é revelado pela concepção de Corradi e Curry (1998, p. 241) sobre essa prática, como “atividade mediante a qual bens de consumo de serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”. A esses diferentes tipos de necessidades, materiais ou abstratas são atendidos pelo produto/serviço anunciado através de apelos próprios para cada situação.



3- Material e métodos

3.1- Categorias de Análise

As peças publicitárias serão submetidas aos pressupostos teóricos da Análise Semiolingüística do Discurso, tendo como base as idéias de Charaudeau (2008; 1996), sumarizadas nos quadros abaixo. Nas peças, ainda, serão, utilizadas as categorias da informação(Quadro1), persuasão (Quadro2) e sedução(Quadro 3) através do exame das cores, imagens, metáforas e representações.

Quadro 1- Categorias de Informação

Proposta	uma ou mais asserções que gerem polêmica
Teses	Informação vs sugestão
Argumentos	Faz o outro saber

Fonte – Corradi e Azevedo Luíndia (2010)

Quadro 2- Categorias de persuasão

Mensagem Verbal	Mensagem Visual
Análise Semiolingüística do Discurso	Exame das cores: Psicologia das cores
Slogans	Símbolos
	Imagens

Fonte – Corradi e Azevedo Luíndia (2010)

Quadro 3- Categorias de sedução

Função Poética da linguagem	Uso de metáforas
A palavra além do significado	
Racionalidade vs <i>Emoção</i>	

Fonte – Corradi e Azevedo Luíndia (2010)



Ao mesmo tempo se aplica o modelo de Ronai (1976) citado por citado por Azevedo Luíndia (2006) dentro da perspectiva de que o turismo se “vende” pelo consumo dos sete códigos argumentado pelo autor. Os mesmos se ampliam tendo como referências centrais imagens do turismo tais como : pitoresco, exótico e fuga da rotina.

Ronai descreve os códigos a saber:

- a) Código psicológico: se buscam figuras ou representações que evoquem emoções ou revivam experiências;
- b) Código estético: jogo de cores, distância, textura que se apresentam o entorno como uma obra de arte antrópica ou física;
- c) Código inconsciente: atribuindo ao destino desejado adjetivos que orientam o receptor em forma de mensagem subliminar;
- d) Código mítico: o irracional, à fantasia, ao paraíso perdido x arcaísmo x progresso;
- e) Código estratégico: posição privilegiada atendendo aos valores que se quer destacar;
- f) Código geográfico/humano: exposição épica de características físicas com especial importância aos contrastes;
- g) Código infraestrutural: a comunicação com o destino, mas com ênfase nos vetores próprios da comodidade para as férias.

3.2 Análise do portal <http://www.manaus.am.gov.br/culturaeturismo>

Seguindo o modelo delineado segue os enfoques por categorias de informação (Quadro 4) , de persuasão (Quadro 5) e sedução (Quadro 6) para o portal do estado do Amazonas:



Quadro 4 – Dados da categoria de Informação

categoria de Informação	
Portal = http://www.manaus.am.gov.br/culturaeturismo	
Proposta	Manaus é o portão de entrada para a maior floresta tropical do planeta
Teses	Unir modernidade e a selva
Argumentos	O ecoturismo assume um papel de destaque, sinalizando caminhos para a auto sustentabilidade da região

Fonte – Corradi e Azevedo Luíndia (2010)

Quadro 5 – Dados da Categoria de persuasão

Categoria de persuasão	
Portal = http://www.manaus.am.gov.br/culturaeturismo	
Mensagem Verbal	Mensagem Visual
Análise Semiolingüística do Discurso	Cor verde simbolizando a floresta tropical
Slogans	Engana-se que Manaus é uma cidade comum
	Imagens do rio Negro e do Encontro do rios Amazonas e Rio Negro
	Imagens: atrativos naturais e culturais Foto aérea: edifícios e o rio Negro: natureza/modernidade

Fonte – Corradi e AzevedoLuíndia (2010)

Quadro 6- Dados da Categorias de sedução

Categorias de sedução	
Portal = http://www.manaus.am.gov.br/culturaeturismo	
Função Poética da linguagem	
A palavra além do significado	Extraordinário estoque de recursos naturais Magia da natureza
Racionalidade vs Emoção	Reserva de água doce; banco genético; grandes jazidas de minérios; gás e petróleo

Fonte – Corradi e AzevedoLuíndia (2010)

No portal acima, há uma ênfase para os atrativos naturais e suas descrições se apóiam em sensações sensoriais através das fotografias do rio Negro e o encontro das águas. Utiliza metáforas que sugerem grandiosidade da floresta e a sua importancia cenario mundial num paralelo através do uso do código estratégico quando evidencia a posição privilegiada do Amazonas para os valores em destaque em relação ao resto do mundo: atendendo aos valores que se quer destacar: reserva de água doce; banco genético; grandes jazidas de minérios; gás e petróleo.

Apela para as lembranças das qualidades físicas e sensoriais dos ecossistemas, dentro da perspectiva do código psicológico (representações de se viver uma experiência única na Amazônia através de seus recursos naturais) e e do código estético (a cor verde da floresta). Usa o código mítico quando diz que “união entre a modernidade e luxúria da floresta”. As informações se apoiam explicitamente em metáforas a exemplo de “portão de entrada da Amazônia”.

O convencimento através das imagens da região nos remete ao código geográfico/humano: exposição épica de características físicas dos ambientes amazônicos e ainda, apresentando contrastes em relação aos estados que compõe a Amazônia. A sedução se dá através do código inconsciente ao atribuir ao Amazonas as idéias através das adjetivações: “extraordinário estoque ...” “a importância da região é incalculável”; o termo comum simboliza o progresso mesmo se estando na maior floresta tropical do mundo, orientando o receptor em forma de mensagem subliminar.

3.3- Análise do portal <http://www.paraturismo.pa.gov.br>

Para o portal do estado do Pará são os seguintes dados de acordo com o modelo delineado para as categorias de informação (Quadro 7) , de persuasão (Quadro 8) e sedução (Quadro 9)

Quadro 7 - Dados Categorias de informação

Categorias de informação	
portal http://www.paraturismo.pa.gov.br	
Proposta	Obra prima da Amazônia, onde o mar e o rio se encontram, a arte encontra a natureza sob o sol tropical
Teses	Produtos e serviços encontro da natureza e cultura
Argumentos	Natureza e Cultura

Fonte – Corradi e Azevedo Luíndia (2010)

Quadro 8 Dados da Categorias de persuasão

Categorias de persuasão	
Portal - http://www.paraturismo.pa.gov.br	
Mensagem Verbal	Mensagem Visual
Análise Semiolingüística do Discurso	Não há predomínio de uma cor – verde floresta
Slogans	Belém – a cidade verde (mangueiras) Círio, a Festa da Fé Amazônia e suas lendas A arte das mãos Ritmos envolventes
	Predomínio imagens dos slogans/cultura
	Imagens: foco atrativos culturais Heranças culturais

Fonte – Corradi e Azevedo Luíndia (2010)

Quadro 9 – Dados das Categorias de sedução

Categorias de sedução	
portal http://www.paraturismo.pa.gov.br	
Função Poética da linguagem	
A palavra além do significado	O verde abraça a capital paraense Trajes coloridos, sons fortes e muita expressividade União de várias crenças Imaginário da cultura paraense Herança indígena
Racionalidade vs Emoção	Obra prima da Amazônia União rio e mar

Fonte – Corradi e Azevedo Luíndia (2010)

O tratamento dado ao conteúdo do portal da Paratur tende para uma proposta explícita à herança cultural da região, onde se destaca o consumo da arte das mãos (artesano com herança indígena), os ritmos envolventes (carimbó e outros) e a união das crenças (Círio de Nazaré). A biodiversidade, a singularidade e o exótico estão implícitos, como subcategorias da área cultural. O portal sequer “usa a palavra turismo”, contudo todos seus atrativos se destinam aos visitantes se relacionando com os códigos estético e psicológico.

Os textos e os slogans se remetem ao desfrute dos atrativos culturais, em detrimento dos naturais. As descrições dos atrativos se apóiam em metáforas “obra prima; cidade verde”, “a arte das mãos”, “o verde abraça a capital paraense”, “túneis de mangueiras”. Aqui há uma sugestão do código geográfico/humano. Há uso de adjetivação e metáforas em todo o texto e o que mais chama atenção está na proposta explícita do portal: “obra prima da Amazônia” se referindo ao código estratégico.

Os textos apresentam focos na informação e a persuasão é mostrada através dos ícones principais do Pará: o círio de Nazaré, as mangueiras (o uso da cor verde para simbolizá-las) e os ritmos envolventes. O uso de adjetivação corresponde à necessidade de orientar os turistas para o código inconsciente através de mensagens subliminares e ao mesmo tempo para o código mítico.

4- Considerações

Ambos portais apresentam características de informações com uma alta tendência para mensagens subjetivas sobre os recursos naturais e culturais, contudo o do Amazonas enfatiza mais seus ecossistemas e ambientes naturais se referindo aos ícones



e representações do rio Negro e da maior floresta tropical do mundo. No do Pará o enfoque se destina a descrever as diversas manifestações culturais do estado, a partir da mescla da maior festa religiosa da país (Círio) e as árvores de mangueiras como túneis verdes, símbolos icônicos de Belém. Percebe-se uma intenção clara da naturalização da natureza com a capital verde e obra prima da Amazônia.

Embora neste artigo não seja o fio central de análise, se observou alguns critérios de usabilidade, navegabilidade e interatividade nos portais na concepção de Nielsen (2002): o portal do Amazonas apresenta mais características de navegabilidade e de interatividade, com as seções e sub-seções estruturadas e de fácil acesso. Por sua vez, no do Pará se nota mais ambiguidade de informações o que torna o portal confuso e poluído em termos de navegabilidade e de interatividade.

Em termos comparativos, ambos portais primam pela associação ao unir as idéias e os fatos, às lembranças e aos sentimentos (de lugares exóticos) existentes na mente de homens/mulheres desejosos de estabelecer uma vivência intercultural: no Amazonas se destaca o maior rio do mundo e a modernidade de uma cidade cosmopolita, tudo isto rodeado da ‘exuberante’ floresta verde. No Pará, a manifestações culturais bem como os túneis de mangueiras abraçam a cidade de Belém, onde o rio e o mar se encontram.

Ambos portais utilizam todos os recursos da publicidade onde o efêmero e o simulacro da realidade passam a ser autênticas experiências interculturais e ambientais. O cotidiano se representam e se reinventam para atenderem a uma sociedade cada vez mais dirigida ao consumo de idéias, objetos e vivências. As imagens, fotograficas e as metáforas dos textos bem como sua adjetivação se interligam ao exotismo dos dois estados, através de uma naturalização das culturas.

Essa re-apropriação da natureza e da cultura pela publicidade vem justamente persuadir e seduzir os consumidores para novas experiências ainda que efêmeras e desconstruídas de tempo e espaço.

Referências

- AZEVEDO LUÍNDIA, L. E. **Análise do tratamento dado aos conteúdos dos sites dos hotéis de selva: Ariaú Towers e Pousada Ecológica Aldeia dos Lagos (Amazonas)**. Anais...XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: www.intercom.org.papers/np-ntucomunicacaoturismoehospitalidade.R0672-3.pdf.
- _____.MAFRA, T. **Análise do discurso da publicidade da linha EKOS da Natura na perspectiva sócio-ambiental**. PIBIC/UFAM, 2009.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BAUMANN, Z. **O mal estar da Pos Modernidade**. Sao Paulo: Editora Jorge Zahar, 2001
- BAUDRILLARD, J. **La sociedad de consumo**. Siglo XXI, 2007.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CARVALHO, N. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CHARAUDEAU, P.. **Para uma nova análise do discurso**. In: CARNEIRO, A. (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.



- _____. **Discursos das Mídias**. Rio de Janeiro. São Paulo, 2006. Bertrand Brasil.
- CORRADI, A., CURY, L. **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda**. In: GOMES, N. (coord.) *Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional*. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- GONÇALVES, E. Moraes. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2006.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- JAMESON, F. **Modernismo - A Lógica Cultural do Capitalismo** Tardio, São Paulo: Ática, 2002.
- JONES, J.P. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo, 2004. Nobel.
- KADOTA, N. P. **A construção da linguagem: introdução lingüística, semiótica e comunicação**. São Paulo: LCTE, 2006.
- LYOTARD, J. F. **A condição pos moderna**. Lisboa: Gradiva (2008)
- MARTINS, J.S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1996.
- NIELSEN, J.; THAIR, M.. **Homepage usabilidade: 50 websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PINTO, J. **1,2,3 da semiótica**. Belo Horizonte. Editora: UFMG, 1995.
- ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SANTANA TALAVERA, A. *Antropologia y turismo: ¿ nuevas bordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SANTELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SILVA, A. Mota da. **Discussão metodológica e analítica acerca da composição visual de anúncios publicitários**. In: Revista mediação. Ano 8. Número 7. 2º semestre. 2008. Universidade FUMEC. Belo Horizonte.
- SOUZA, T.C. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. *Ciberlegenda* Número 6, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm>>. Acesso em: 5 de junho de 2010.
- ZOZZOLI, J.C. J. **A marca comercial – institucional. Retrospectiva e prospecção**. São Paulo, 2005. Thomson.