

Análise folkcomunicação dos discursos publicitários da festa junina de Ibicuí-Bahia

*Itamar de Jesus SOUZA¹
Flaviny Najara Santos RIBEIRO²
Severino Alves de LUCENA FILHO³*

RESUMO

As festas juninas na contemporaneidade são uma vitrine para que empresas e instituições possam reforçar a sua marca frente a seu público-alvo. Para isto, estas recorrem ao universo de crenças, saberes e símbolos compartilhados pelas camadas populares através da folkcomunicação. A apropriação dessa cultura popular com objetivos institucionais e mercadológicos é o que caracteriza o folkmarketing. O objetivo deste artigo é analisar o discurso da publicidade das festas juninas de Ibicuí-Bahia no contexto do folkmarketing, atentando-se para os deslocamentos de sentido que a tradição sofre nesse processo. A metodologia consistiu em revisão bibliográfica e análise do discurso.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação – Folkmídia - Festas.

Folkcommunicational analysis of advertising discourse of jerk of Ibicuí-Bahia

ABSTRACT

The junine parties in contemporary s a showcase for companies and institutions to strengthen your brand front of your target audience. For that, hese resort to the universe of beliefs, knowledge and symbols shared by the popular classes through folkcommunication. The apropiation of this popular culture with institucionals and mercadological objectives witch is characterized the folkmarketing. The aim of this article is analyse the publiciti speech of junine party in Ibicuí – Bahia on folkmarketing context, paying attention to the shifts of meaning that tradition suffers in the process. The methodology consisted of a literature review and discourse analysis.

KEY WORDS

Folkcommunication – folkmedia – parties.

¹ Mestrando em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz.

² Mestranda em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz.

³ Professor da Universidade federal da Paraíba (UFPB), Pós-doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade de Aveiro.

Introdução

No calendário das comemorações católicas brasileiras as maiores festividades são o Natal, a Páscoa e o São João. Esse último integra as chamadas festas do ciclo junino juntamente com Santo Antonio e São Pedro. O São João é um dos santos mais festejados do Nordeste e, ao contrário de festividades como o carnaval, que costuma acontecer em grandes cidades, está presente em todo o território nordestino.

As festas do chamado ciclo junino coincidem com a chegada do solstício de verão no Hemisfério Norte. Nesse período, há muitos séculos, vários povos realizavam rituais de agradecimento ou proteção das colheitas. Dessa época também são conhecidos os cultos ao sol e as disputas rituais entre o inverno e o verão e, em muitos deles, a fogueira estava sempre presente.

Na contemporaneidade, a festa de São João em muitas cidades do Nordeste vem se convertendo em eventos de natureza massiva que visam fomentar o turismo cultural de várias regiões. Assim, elementos da cultura popular são apropriados pelos meios massivos num processo denominado de folkcomunicação.

Na Bahia, desde 2008, o governo desenvolve um projeto de formatação do São João dos municípios do estado no intuito de incrementar o turismo nesse período do ano e, com isso, estimular a economia dessas cidades. A cidade de Ibicuí, no sudoeste da Bahia, integra o projeto do governo estadual, embora desde o final da década de 1980 já tivesse formatado a festa de São João como um produto turístico cultural.

Com apoio do governo do Estado, através de órgãos como a Bahiatura, e da iniciativa privada local, os festejos de São João em Ibicuí se caracterizam atualmente por quatro grandes festas. Essa apropriação de elementos da cultura popular, com o objetivo de visibilizar produtos e serviços por instituições públicas (institucional) e privadas (mercadológica), é conhecida como folkmarketing.

No caso de Ibicuí, a festa institucional é realizada pelo Poder Público e acontece na Praça Régis Pacheco, a principal da cidade. No que se refere às festas privadas a mais conhecida é o TicoMia, que acontece desde 1987; já a festa Brega Light é realizada desde 2002. A festa de camisa mais recente é o Forró do Matuto que começou a ser realizada a partir de 2007. As festas realizadas na cidade de Ibicuí se tornaram conhecidas não somente para o público regional, mas por pessoas de vários Estados do Brasil. Tais eventos estão atrelados à imagem da cidade como um dos melhores lugares para se aproveitar os festejos juninos na Bahia.

Dessa maneira, o objetivo deste artigo é analisar o discurso da propaganda das festas juninas de Ibicuí-Bahia no contexto do folkmarketing, atentando-se para os deslocamentos de sentido que a tradição sofre nesse processo. No primeiro momento foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de folkcomunicação, folkmarketing e análise do discurso. Em seguida a explicitação do corpus que constitui o objeto de análise deste artigo e que compreende a propaganda impressa das quatro festas realizadas no São João de Ibicuí em 2010, disponibilizadas em sites da cidade.

Marketing e Folkmarketing

No atual estado das festas juninas na Bahia onde a sua espetacularização e turistificação são evidentes, é notável a importância dos meios de comunicação. Praticamente todas elas utilizam um ou vários meios de divulgação para atrair turistas de diversas regiões da Bahia ou de outros estados do Brasil. Além dos veículos locais, os municípios contam com a divulgação pelo Estado de suas festas através de sites, televisão e rádio.

Nesse sentido, cabe notar o papel da publicidade como elemento para suscitar o trânsito de pessoas entre as regiões durante os festejos juninos. Para Carvalho (2004), o que caracteriza a linguagem publicitária é o uso de recursos e técnicas através da linguagem com o objetivo de mudar a opinião do público-alvo. Ampliando um pouco mais essa discussão e, ao mesmo tempo apresentando uma definição mais próxima dos objetivos desse artigo, Soulages (1996, p. 142) escreve que:

Além do papel regulador que ela pretende desempenhar nas economias de mercado, a publicidade é reconhecida hoje em dia, unanimemente, como processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidade.

Na verdade, no que se refere às organizações públicas e privadas envolvidas na promoção dos festejos juninos de suas cidades, a publicidade é parte fundamental de um elaborado plano de marketing com objetivos comerciais. De acordo com Kotler (2000), o marketing é um processo social onde as organizações buscam conhecer os desejos e necessidades do mercado para depois oferecer a seus clientes produtos e serviços que os satisfaçam.

No caso das festas juninas de Ibicuí-Bahia as empresas transformam os elementos compartilhados pela cultura popular através da folkcomunicação (BENJAMIN, 2004) em conteúdo midiático com fins mercadológicos, onde os símbolos tradicionais são apropriados

como estratégia comunicacional. Esse processo é denominado por Lucena (2007) como folkmarketing. Além disso, para esse autor no contexto do folkmarketing os produtos são caracterizados pela mobilização da memória coletiva, apropriação dos saberes da cultura popular, valorização do lugar como interpretação dos sentidos e predominância de uma formação discursiva mercadológica e institucional.

Na atividade turística os bens e serviços ofertados caracterizam-se, em boa parte das vezes, pela intangibilidade. Nesse sentido, de acordo com Ruschmann (1991), o que muitas vezes induz o cliente à compra é a promessa de satisfação. Pode-se deduzir a partir disso o papel que desempenha a publicidade na criação de marcas que agreguem valores aos destinos turísticos.

Análise do Discurso: considerações

A análise do discurso surge na década de 1960 propondo um olhar diferenciado sobre o tratamento dos textos. Antes dela os estudos nesse campo apontavam ora para a hermenêutica, ora para análise de conteúdo. A primeira procura um sentido verdadeiro por trás do texto apresentado, enquanto a análise de conteúdo se preocupa com o que o texto quer dizer.

A análise do discurso, por sua vez, concentra-se nos sentidos produzidos pela linguagem, nas condições de produção do simbólico que permitem a dizibilidade de um determinado discurso. O texto funciona apenas como algo que dá acesso ao discurso.

Para Orlandi (2007), isso tem repercussões tanto no campo da linguística como no das Ciências Sociais. No caso da primeira, a análise do discurso questiona a historicidade que tenta apagar. Contraopondo-se às Ciências Sociais, a análise do discurso coloca em suspensão a transparência da linguagem.

Dessa maneira a análise do discurso parte da linguagem para chegar a algo que está fora dela, ou seja, a sua exterioridade. O que se procura entender é como a ideologia se materializa na língua. Por esse motivo é que a o objeto da análise de discurso não é o texto em si, mas os discursos materializados nele.

Neste artigo, será adotada a corrente francesa da análise do discurso que tem em Michel Foucault um de seus precursores e Michel Pêcheux um de seus continuadores. Para Foucault (1998) os discursos, em qualquer sociedade, são controlados, selecionados e organizados através de diversos mecanismos. O que se procura, segundo o filósofo francês, é evitar seu aspecto imponderável e perigoso, afastar a sua temível materialidade.

Para Pêcheux (apud ORLANDI, 2007), não existe discurso sem sujeito, nem muito menos sujeito sem ideologia. Traduzindo: o indivíduo se torna sujeito a partir da interpelação pela

ideologia. Nesse sentido, não se pode nunca dizer que o indivíduo é senhor do que diz. Por isso é que Orlandi (2007, p. 20) escreve que “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós.”

Isso ocorre por conta do papel desenvolvido pela memória em tudo o que é dito, escrito ou aparece na forma de imagem. É através dela que os indivíduos são falados pela ideologia. Há em toda manifestação da linguagem um já-dito, um pré-construído que está na base de qualquer dizibilidade.

O indivíduo ao se constituir sujeito é interpelado pela história através da dimensão política e simbólica que se faz presente na linguagem. Por esse motivo é que este artigo toma de empréstimo a definição de cultura de Geertz (1989) segundo a qual essa se constitui como uma teia de significados tecida pelos homens, onde esses estão amarrados. Trata-se de uma visão interpretativa que prioriza a busca de significados presentes nas teias do simbólico.

Para Maingueneau (2005), cada vez mais há uma preocupação maior de campos diferenciados do conhecimento em relação aos aspectos associados à linguagem em suas áreas. Assim, disciplinas como a comunicação, sociologia, psicologia, entre outras, têm utilizado a metodologia da análise do discurso sob a ótica específica de cada uma.

A constituição do Corpus

A constituição do corpus é um dos primeiros pontos a considerar na análise do discurso. Esse, por sua vez, pode ser formado por diferentes materiais: letra, som, imagem etc. Para Orlandi (2007), a escolha do corpus não é feita através de critérios empíricos (positivistas), mas teóricos e, também, não se pretende nessa forma de análise alcançar a exaustividade no sentido da extensão (quantidade) nem em relação a esgotar as possibilidades do objeto. Pois o mesmo pode ser analisado sob diferentes ângulos conforme a teoria e os objetivos propostos na análise.

Por outro lado, a autora recomenda que se leve em conta a exaustividade vertical em relação aos dados da análise. Isso implica considerá-los não como meros objetos de ilustração, mas como fatos da linguagem que remetem a uma memória e possuem uma materialidade discursiva.

Os dados que compõem o corpus da análise, segundo Orlandi (2007) devem ser remetidos a um discurso que por suas regularidades é imediatamente referido a uma formação discursiva. Essa, por sua vez, adquire sentido por ser parte integrante de um jogo definido pela formação ideológica dominante em uma determinada conjuntura.

Ao definir formação discursiva Orlandi (2007, p. 43) a explica como sendo “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura social dada – determina o que pode e deve ser dito.” Dessa maneira, a formação discursiva é uma espécie de delimitação do interdiscurso, ou seja, de uma memória discursiva em relação a outras.

A escolha do corpus possui uma íntima relação com a análise, uma vez que decidir sobre o mesmo é decidir acerca de propriedades discursivas. O objetivo final da análise não é a demonstração, mas a evidência de como o discurso funciona produzindo sentidos.

As festas juninas na Bahia formatadas como atração turística pelo Estado apresentam um caráter cada vez mais homogeneizado, seguindo tendências mundiais do capital que tende a um discurso uniformizador. Por outro lado, a globalização também faz emergir as instâncias locais. Ou seja, de um lado uma tendência ao mesmo e, de outro, a possibilidade da diferença.

Esse confronto entre aspectos globais e locais presentes na discussão sobre a formatação dos festejos juninos na Bahia representa uma formação ideológica. Dentro dessa, é possível identificar na publicidade das festas de São João em Ibicuí (a festa realizada pela prefeitura da cidade, Tico Mia, Forró do Matuto e Brega light) a presença de duas formações discursivas associadas à apropriação dos símbolos da cultura popular pelas organizações públicas e privadas. Voltaremos a esse ponto mais adiante.

Através do discurso imagético elementos da cultura popular e símbolos dos festejos juninos são apropriados pela publicidade. Nesse processo, pode-se notar o papel que a memória exerce nessas apropriações, afinal esses elementos retirados das tradições possuem uma historicidade, foram gestados em algum momento e ao serem utilizados em um novo contexto adquiriram novo valor simbólico.

Para Le Goff (1990) é uma característica intrínseca da memória acessar o passado e atualizá-lo conforme as necessidades do presente. Quando considerada enquanto elemento do discurso a memória é chamada de interdiscurso, ou seja, aquilo que já foi dito em algum lugar, de forma diferente e reverbera no presente através da linguagem.

Nesse momento de espetacularização e turistificação do São João de Ibicuí o discurso da tradição sofre um deslocamento de sentido. Isso porque as formações discursivas não são estanques, fixas, ao contrário, elas são caracterizadas pela contradição, a fluidez e são continuamente reconfiguradas (ORLANDI, 2007).

O discurso da tradição, no passado, justificou desde a tentativa de cristalização da cultura popular pelos primeiros folcloristas até a invenção de regiões como o Nordeste brasileiro. De

acordo com Albuquerque Junior (2009), a região Nordeste é resultado de uma produção discursivo-imagética apoiada na tradição e empreendida por artistas e intelectuais como Gilberto Freire. Para esse autor, de 1910 até a década de 1950 a tradição da cultura popular nordestina foi utilizada como reação a modernidade que se insinuava nos estados do sul do país.

Atualmente, a construção do Nordeste se dá por formações discursivas culturais presentes nas mais diversas expressões e que contribuem para a manutenção dessa imagem. Na música, através de estilos musicais característicos da região como o forró e o axé, na televisão, a partir dos estereotipados personagens nordestinos, também pelo cinema, teatro e apropriação de festas populares como o São João.

A análise do presente artigo abarca as imagens alusivas as festas de São João em Ibicuí divididas em dois blocos imagéticos discursivos que correspondem a formações discursivas diferentes. O primeiro bloco está inserido na formação discursiva Institucional. Nesta, a construção de sentidos tem o objetivo de fortalecer a imagem das instituições nos lugares onde atuam. No caso do objeto deste artigo, trata-se da propaganda veiculada pelo Poder Público Municipal.

O segundo Bloco registra a publicidade referente às festas realizadas pela iniciativa privada, denominadas de “festas de camisa”,⁴ também reconhecidas como tradicionais na cidade. Este está inserido na formação discursiva mercadológica, onde a construção do sentido está direcionada às comunidades de consumo com o objetivo de visibilizar os produtos e serviços nos locais onde estas empresas atuam.

Bloco 1 – Institucional

Figura 1: Publicidade da Prefeitura Municipal



Fonte: www.ibicuinanet.com.br

⁴ Festas de camisa são festas onde o acesso se dá através da compra de uma camisa e geralmente o consumo de comidas e bebidas já está embutido no valor da mesma.

Como um pré-construído, um já-dito, a ideia da tradição no novo contexto de inserção das festas populares no mercado da mídia e do turismo se apresenta como sinônimo do verdadeiro, do autêntico. Os sujeitos enunciadore de tal discurso não têm consciência dessa historicidade da linguagem. Afinal, segundo Orlandi (2007), é própria do trabalho ideológico a estratégia do esquecimento que faz o sujeito acreditar na literalidade do que diz.

Porém, nessa nova realidade não há mais oposição entre esse discurso da tradição e a modernidade como atesta a festa realizada pelo Poder Público Municipal em Ibicuí. Apesar do slogan “alegria e tradição” (Bloco 1), o São João de Ibicuí integra o projeto de formatação dos festejos juninos pelos órgãos de cultura e turismo do Estado da Bahia com vistas a estimular o turismo cultural nesse período do ano e, dessa maneira, está perfeitamente integrada aos ditames da racionalidade capitalista.

Assim, a festa realizada em Ibicuí pode ser pensada como uma tradição inventada, no sentido empregado por Hobsbawn e Ranger (1984), ou seja, quando na impossibilidade das tradições de resistirem às mudanças ocasionadas pela modernidade alguns elementos dessas são retirados do contexto que as originou e reutilizados sob novas condições. Nesse sentido, é possível falar também em ressemantização, ressignificação ou reconfiguração, uma vez que os elementos simbólicos da tradição dos festejos juninos reaparecem na publicidade sob novas condições, ou seja, visando o fortalecimento da imagem institucional frente aos moradores da cidade e aos visitantes.

A imagem utilizada como propaganda pela Prefeitura Municipal, através de elementos como as cores vivas, uma figura amarela ao centro que faz referência ao sol, além da própria inscrição da palavra alegria, remete às matrizes da cultura popular (MARTIN-BARBERO, 2003), historicamente associada ao exagero, à paródia, a celebração dos prazeres do corpo (BAKHTIN, 1993).

Uma das características da linguagem publicitária é recorrer ao universo de saberes, crenças, costumes e valores partilhados pelo público destinatário (SOULAGES, 1996). Para o autor citado, levar em conta o peso do imaginário coletivo das sociedades é um dos elementos invariantes do discurso publicitário. É dessa maneira que empresas públicas e privadas procuram em suas estratégias de marketing comunicar-se com eficiência com seus destinatários durante os festejos juninos em Ibicuí.

Bloco 2: Mercadológico



Figura 2: Publicidade da festa TicoMia
Fonte: www.ticomia.com.br

Figura 3: Forró do Matuto



Fonte: www.ibicuíanet.com.br

Figura 4: Publicidade da festa Brega Light



Fonte: www.bregalight.com.br

Na propaganda da festa de camisa TicoMia⁵ (Bloco 2), mais uma vez se percebe essa apropriação de elementos da cultura popular tanto tradicional quanto moderna. Da primeira é possível identificar o gato, animal de estimação tão presente nos lares das camadas populares, o chapéu de palha associado ao caipira e o nome do bloco que mais uma vez remete a uma memória discursiva popular associada à paródia, ao cômico, a valorização do corpo, do sexo, enfim, dos prazeres.

Representando a cultura popular está o futebol, um evento massivo, que em época de copa do mundo, como foi o ano de 2010 mobiliza a população brasileira a torcer por sua seleção de futebol. É possível encontrar nas festas e espetáculos populares da antiguidade, resguardadas

⁵ Expressão ambígua que indica tanto o miado do gato quanto a conotação sexual do verbo comer na cultura popular.

as devidas proporções, paralelos da aprovação popular a este tipo de esporte. Além disso, ao mesclar elementos locais com um evento em nível mundial, a publicidade da festa de camisa TicoMia contribui para os hibridismos tão comuns a cultura na pós-modernidade (CANCLINI, 2003).

Na propaganda da festa Brega Light (Bloco 2) também se verifica a utilização de elementos da cultura popular, notadamente os símbolos das festas juninas como os balões, estrelas e o chapéu de couro, popularizado pelo cantor de música regional Luiz Gonzaga. Em destaque está a figura do caipira que carrega características da modernidade. Este personagem que representa o rural é ressignificado com elementos da cultura popular urbana, neste caso, o brega, quase sempre associado ao abuso das cores e dos acessórios. Esse encontro de estereótipos recria um novo personagem, situado entre o rural e o urbano.

Por sua vez, a propaganda da festa Forró do Matuto (Bloco 2) utiliza também muitos elementos compartilhados no universo da folkcomunicação, alguns deles associados à vida rural. A madeira, por exemplo, é um material amplamente usado neste meio. As cordas recortando a figura e o próprio jegue, animal característico das festas de São de João. É comum em vários lugares acontecerem brincadeiras como a Corrida do Jegue. Ainda tratando dos símbolos da cultura popular, tem-se o chapéu caipira, e um dos ícones das festas juninas do nordeste, a sanfona.

Para Canclini (2003), a modernidade não se realiza sem a participação dos grupos a quem ela se destina. Assim, de acordo com o mesmo autor, os agentes modernizadores precisam convencer aqueles grupos de que ao mesmo tempo em que modernizam a sociedade, preservam suas tradições. É dessa maneira, conclui o mesmo autor, que os projetos modernizadores se apropriam dos bens históricos e das tradições populares.

Esse deslocamento do sentido no discurso da tradição sob novas condições de produção através dos hibridismos da sociedade pós-moderna se faz possível porque o fenômeno da linguagem comporta dois movimentos. Um que tende a estabilidade e é chamado de paráfrase, o outro aponta para o movimento e é denominado polissemia (ORLANDI, 2007). É por esse último que os sentidos podem ser outros.

Considerações Finais

Durante os festejos juninos no Nordeste as empresas públicas e privadas envolvidas em sua realização mobilizam os símbolos das tradições populares para poderem se comunicar

eficientemente com os seus destinatários, produzindo, dessa maneira, discursos folkcomunicaçãois. A publicidade realizada nesse período atesta essa busca de compartilhar os repertórios presentes no imaginário social. A partir dessa apropriação novos sentidos são construídos a através da memória discursiva.

A publicidade das festas realizadas no São João de Ibicuí indica a presença de duas formações discursivas, uma institucional e outra mercadológica. Ambas apontam para o uso da memória popular como elemento de identificação e pertencimento por parte daqueles a quem as organizações dirigem o seu discurso, num processo com objetivos comunicacionais denominado folkmarketing.

Nesse trânsito, os símbolos da cultura popular são apropriados por organizações públicas e privadas promovendo novos sentidos para a tradição. No passado, o discurso da tradição serviu para legitimar a imobilidade da cultura popular frente às dinâmico sociais por folcloristas e, até mesmo, justificou a invenção do Nordeste por artistas e intelectuais que se apoiaram nesse discurso para combater a modernidade das oligarquias dos estados do Sul do país no início do século passado.

Na atualidade, o mesmo discurso sofre um deslizamento de sentido absorvendo os repertórios da modernidade com a colaboração, dentre outros, de agentes como a mídia e o turismo. Tal constatação reforça o aspecto de complementaridade entre o discurso da modernidade e o respeito às culturas locais.

Na publicidade analisada neste artigo é possível observar esse deslocamento do discurso da tradição. Ao invés de se apresentar como algo fixo imutável, em oposição a agentes externos, a tradição se configura nos festejos juninos de Ibicuí a partir dos cruzamentos, negociações e hibridismos com elementos da modernidade.

Referências

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz. **A invenção do nordeste e outras artes**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da UNB, 1993.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. 388p.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Àtica, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1997.

_____. **A ordem do discurso**: aula inaugural no college de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 4 ed. São Paulo: Loyola, 1998.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**; tradução Bernardo Leitão et al. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990.

LUCENA Filho, S. A. **A Festa Junina em Campina Grande-PB**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

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

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. 372p.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 7ª edição, Campinas: Pontes, 2007.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1991.

SOULAGES, Jean-Claude. Discursos e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.