

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE ESTUDOS DE LINGUAGEM

ANNA CAROLINA DO CARMO CASTRO

VARIAÇÃO LINGUÍSTICA EM GÊNEROS TEXTUAIS DO TURISMO:
ALTERNÂNCIA DO MODO IMPERATIVO

PONTA GROSSA
2019

ANNA CAROLINA DO CARMO CASTRO

VARIAÇÃO LINGUÍSTICA EM GÊNEROS TEXTUAIS DO TURISMO:
ALTERNÂNCIA DO MODO IMPERATIVO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para a obtenção do título de
Licenciada em Letras – Português/Francês
na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Márcia Cristina do
Carmo

PONTA GROSSA
2019

ANNA CAROLINA DO CARMO CASTRO

VARIAÇÃO LINGUÍSTICA EM GÊNEROS TEXTUAIS DO TURISMO:
ALTERNÂNCIA DO MODO IMPERATIVO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Licenciada
em Letras – Português/Francês na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, 27/28 de junho de 2019.

Prof.^a Dr.^a Márcia Cristina do Carmo – Orientadora
Doutora em Estudos Linguísticos
Universidade Estadual Paulista

Prof.^a Dr.^a Marina Chiara Legroski
Doutora em Letras
Universidade Federal do Paraná

Prof.^a Me. Taís Regina Güths
Mestre em Linguagem, Identidade e Subjetividade
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dedico à minha mãe e ao meu pai, por sempre me apoiarem, independentemente das minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por refazer minhas forças cada vez mais e permitir que eu conclua mais uma graduação.

A São Benedito, por iluminar minha venda de pães caseiros, o que garantiu minha continuidade na universidade.

Aos meus pais, Jane e Wolnei, por todo o apoio moral, não só durante estes quatro anos de curso, mas em todos os momentos da minha vida. Mãe e pai, muito obrigada por tudo o que vocês fizeram e ainda fazem por mim, por abrirem mão dos seus sonhos pelos meus. Amo muito vocês.

Ao meu noivo, Nando, que me deu o suporte necessário para seguir em frente, por me apoiar nas minhas escolhas e por me amar incondicionalmente. Te amo, amor.

À minha orientadora, professora Márcia, a quem eu só tenho a agradecer. Obrigada pelas puxadas de orelhas e por pegar no meu pé (rsrs), por aceitar me orientar, por despertar meu lado sociolinguista, por ser meu modelo de inspiração. Quero ser você quando eu crescer... Muito obrigada por tudo o que tem feito por mim desde o primeiro ano do curso. Foi uma honra ter você como orientadora deste trabalho.

Às professoras Marina e Taís, que foram minhas professoras no primeiro ano do curso, por contribuírem para a minha formação e por aceitarem fazer parte da banca avaliadora deste trabalho, muito obrigada.

A todos os professores do curso de Letras da UEPG, por todo o conhecimento transmitido, pela amizade, apoio e paciência.

Às minhas queridas amigas, Paloma e Débora, que se mostraram mais do que amigas, mas irmãs e salvadoras em várias situações, por me mostrarem que a amizade é maior do que qualquer diferença que possamos ter. Amo vocês, suas lindas.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste estudo.

Muito obrigada!

“Só se vê bem com o coração. O essencial é invisível aos olhos.”¹

Antoine de Saint-Exupéry

¹ “On ne voit bien qu’avec le cœur. L’essentiel est invisible pour les yeux.”

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem por objetivo analisar, em gêneros textuais/discursivos utilizados como meio de divulgação turística, a variação de verbos no modo imperativo, que podem se apresentar como imperativo subjuntivo (*visite, compre, viaje, divirta-se*) ou como imperativo indicativo (*visita, compra, viaja, diverte-se*). Para isso, foram selecionados dois gêneros textuais/discursivos que se fazem presentes atualmente, por intermédio das tecnologias: postagens no *Facebook* e vídeos no *Youtube*. Foi escolhida uma agência de viagens conhecida nacionalmente que utiliza esses dois gêneros textuais/discursivos para a divulgação de seus serviços. Os principais autores utilizados no decorrer do trabalho são Barreto (2000), Beni (2008) e Moesch (2000), para definições do turismo; Marcuschi (2001; 2002), para a discussão sobre *gênero textual/discursivo*; Calvi (2010) e Jiménez (2012), no que tange a gêneros do turismo; Marcuschi (2008), para as relações entre fala e escrita; Labov (2008 [1972]) e Tarallo (2003), para o embasamento sobre a Teoria da Variação e Mudança Linguística; Scherre (2005), para a variação do modo imperativo no Português Brasileiro; entre outros. Como resultado principal, verificou-se que a agência estudada apresenta algumas ocorrências de imperativo indicativo somente em publicações no *Facebook*, enquanto sua presença inexistente nos vídeos postados no *Youtube*.

Palavras-chave: Variação e Mudança Linguística; Gêneros textuais/discursivos do Turismo; Variação do modo imperativo.

ABSTRACT

This work aims to analyse, in textual/discursive genres used as a means of tourist publicity, the variation in the imperative verbal mood, which can be presented as subjunctive imperative ('visite' visit, 'compre' buy, 'viaje' travel, 'divirta-se' have fun) or as indicative imperative ('visita' visit, 'compra' buy, 'viaja' travel, 'diverte-se' have fun). For this, we selected two textual/discursive genres that are currently present through technologies: Facebook posts and YouTube videos. It was chosen a nationally known Brazilian travel agency that uses these two textual/discursive genres in order to disseminate its services. Theoretically, this work follows Barreto (2000), Beni (2008) and Moesch (2000), for tourism definitions; Marcuschi (2001; 2002), for the discussion on textual/discursive genres; Calvi (2010) and Jiménez (2012), regarding touristic genres; Marcuschi (2008), for relations between speaking and writing; Labov (2008 [1972]) and Tarallo (2003), on the Linguistic Variation and Change Theory; Scherre (2005), for the variation of imperative mood in Brazilian Portuguese; among others. As a main result, it was verified that the agency uses some imperatives in the indicative imperative mood solely on Facebook publications, while its presence does not exist in the videos posted on Youtube.

Keywords: Language Variation and Change; Tourism Textual/Discursive Genres; Imperative Mood Variation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
1.1 UM BREVE HISTÓRICO DO TURISMO	10
1.2 GÊNEROS TEXTUAIS/DISCURSIVOS	14
1.2.1 Gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo.....	18
1.3 TEORIA DA VARIAÇÃO E MUDANÇA LINGUÍSTICA.....	21
1.4 VARIAÇÃO DO MODO IMPERATIVO	24
2 MATERIAL E MÉTODOS	26
2.1 A AGÊNCIA DE VIAGENS SELECIONADA.....	26
2.2 PASSOS METODOLÓGICOS.....	27
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	28
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
APÊNDICES	37
APÊNDICE I – IMPERATIVOS EM POSTAGENS	38
APÊNDICE II – IMPERATIVOS EM VÍDEOS	39
ANEXOS	40
ANEXO I – FAMÍLIAS DE GÊNEROS (CALVI, 2010, p. 22-23)	41
ANEXO II – TEXTOS ANALISADOS: GÊNERO POSTAGEM	42

INTRODUÇÃO

Há muito tempo, estuda-se o turismo e como ele se tornou um advento social. Tem-se, na História, que o ser humano sente a necessidade de se deslocar desde que se há registros da existência humana, independentemente da sua motivação, sendo a alimentação a principal delas. Estima-se, então, a origem do turismo.

Alguns estudiosos consideram os Primeiros Jogos Olímpicos o marco inicial do turismo. Porém, este começou a ganhar destaque no mundo, da forma como se conhece na atualidade, somente a partir da Revolução Industrial no século XIX, quando trabalhadores se manifestaram contra seus patrões em prol do direito a uma menor carga horária de trabalho semanal, melhores salários, férias e outros direitos trabalhistas. Desde então, os trabalhadores conseguiram uma diminuição do tempo de trabalho semanal, o que aumentou seu tempo livre (BARRETTO, 2000).

No presente trabalho de conclusão de curso (TCC), o turismo apresenta-se pela investigação de materiais de divulgação turística de determinada agência de turismo em modalidades falada e escrita do Português Brasileiro (doravante, PB). Mais especificamente, o presente TCC objetiva analisar a variação linguística de verbos no modo imperativo, que se apresenta na forma subjuntiva, como em *viaje*, *passeie*, *coma*, ou indicativa, como em *viaja*, *passeia*, *come*.

A hipótese do presente TCC é a de que serão encontradas mais ocorrências do modo imperativo subjuntivo (*visite*, *compre*, *viaje*, *divirta-se*), por se tratar da variante mais próxima à norma padrão nas variedades que utilizam o pronome “você”, que, no PB, apresenta “uso sistematicamente mais generalizado do que o pronome ‘tu’” (SCHERRE, *et al.*, 2015, p. 170). Espera-se, ainda, que possa existir a presença do modo imperativo indicativo (*visita*, *compra*, *viaja*, *diverte-se*), constante em muitas variedades do Brasil (cf. EVANGELISTA, 2011), no gênero mais próximo à modalidade falada, retirado do canal do *Youtube* da agência de viagens investigada.

Os principais autores utilizados no decorrer do trabalho são Barreto (2000), Beni (2008) e Moesch (2000), para várias definições relacionadas ao turismo; Marcuschi (2001; 2002), para a definição de *gênero textual/discursivo*; Calvi (2010) e Jiménez (2012), no que tange a gêneros do turismo; Marcuschi (2008), para as relações entre fala e escrita; Labov (2008 [1972]) e Tarallo (2003), para embasar a

Teoria da Variação e Mudança Linguística; Scherre (2005), que trata da variação do modo imperativo; entre outros.

Os procedimentos metodológicos para a realização desta investigação caracterizam pesquisa qualitativa e quantitativa. Assim, para o desenvolvimento da pesquisa, foram seguidas as seguintes etapas: (i) pesquisa bibliográfica sobre os referidos assuntos; (ii) coleta e seleção do material de divulgação turística disponibilizado pela agência de viagens; (iii) análise do material coletado; e (iv) elaboração do TCC com os resultados obtidos.

O presente TCC está organizado em quatro seções. Na primeira, apresentam-se as fundamentações teóricas relacionadas ao turismo, aos gêneros textuais/discursivos e à Teoria da Variação e Mudança Linguística (LABOV, 2008 [1972]). Na segunda, são elucidados o material e o método utilizados. Na terceira, explana-se a análise dos resultados acerca da variação linguística dos verbos no modo imperativo subjuntivo ~ imperativo indicativo. Na quarta, têm-se as considerações finais, seguidas pelas referências bibliográficas, pelos apêndices e pelos anexos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente item apresenta o arcabouço teórico que embasa este TCC. Assim, traz uma introdução (i) ao turismo (seção 1.1); (ii) aos gêneros textuais/discursivos (seção 1.2); (iii) aos principais gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo (seção 1.2.1); (iv) à Teoria da Variação e Mudança Linguística (LABOV, 2008 [1972]) (seção 1.3); e (v) ao processo variável investigado nesta pesquisa (seção 1.4).

1.1 UM BREVE HISTÓRICO DO TURISMO

Desde os tempos antigos, quando o homem ainda vivia em cavernas, ou até mesmo antes disso, durante o processo evolucionista, há indícios do turismo no mundo. Obviamente, não da maneira que se conhece atualmente, mas já havia o *deslocamento*. Estima-se que as motivações de deslocamento nesses períodos fossem, principalmente, por questões de alimentação. Porém, Andrade (2000, p. 14) discorre:

[...] desde que [o homem] concluiu que gostava ou carecia de ampliar seu campo de ação, através de deslocamentos em busca de víveres, de aumento de território tribal ou reduto familiar, ou mesmo para saciar sua curiosidade a respeito do que o pudesse empertigar por causa da possibilidade de alguma nova existência além do horizonte conhecido, aprendeu a viajar.

Entretanto, há quase um consenso na academia de que, como não há uma marcação evidente do nascimento do turismo, considera-se, então, seu marco inicial por volta do século VIII a. C., quando as pessoas viajavam para a cidade de Olímpia, na Grécia, para assistir aos Jogos Olímpicos, que aconteciam a cada quatro anos (BARRETTO, 2000, p. 44).² Desde então, o turismo começou a ter destaque no mundo.

Outro período importante foi o da Revolução Industrial, no século XIX, quando um grupo de trabalhadores manifestou seu descontentamento contra uma série de fatores que tornavam o seu trabalho muito desgastante. Assim, esses trabalhadores passaram a possuir uma menor carga horária de trabalho semanal, melhores salários, férias e outros direitos trabalhistas. Essa diminuição da carga horária semanal possibilitou o aumento do tempo livre desses trabalhadores (BARRETTO, 2000), o que, de certa maneira, impulsionou o turismo, já que os trabalhadores utilizavam esse tempo para visitar seus familiares, lugares religiosos, banhos termais, entre outros.

Assim, deduz-se que há uma divisão temporal. Logo, utiliza-se a divisão do tempo citada por Acerenza (1991, p. 29-33), que o segmenta da seguinte forma:

- *Tempo biológico*, tempo determinado para se realizar as atividades da vida natural, como se alimentar, dormir, etc.;
- *Tempo de trabalho*, período em que se desempenha uma atividade caracterizada como trabalho, o serviço remunerado;
- *Tempo das obrigações*, tempo em que se encaixam as obrigações familiares e sociais, como buscar e levar o filho à escola, ir à igreja;
- *Tempo livre*, o tempo em que não se trabalha. Neste, podem-se considerar os finais dos dias de trabalho, finais de semana e férias.

Segundo Barretto (2000, p. 62), “o tempo livre é onde se encaixaria o turismo na vida das pessoas, mas obedecendo a uma série de necessidades pessoais”. O

² Vale ressaltar que, no período citado, a atividade ainda não era chamada de *turismo*, pois essa nomenclatura somente ganhou espaço após a Revolução Industrial.

tempo livre, por sua vez, somente existe para aquelas pessoas que podem gozar do direito ao trabalho, pois o desemprego não se caracteriza como tempo livre, disponível para a realização de turismo.

A partir do que foi discorrido, é necessário que se apresente uma definição de turismo, como a defendida por Moesh (2000, p. 9):

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório dessa dinâmica sócio-cultural gera um fenômeno recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

Também pode-se mencionar De La Torre (1992, p. 19, tradução nossa),³ que define turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Utiliza-se, também, a definição adotada pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001, *apud* MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 4), que se refere ao turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Ainda que se tenham três definições aceitáveis de turismo inseridas no presente estudo, nota-se divergência entre elas, pois, por exemplo, De La Torre (1992) afirma a dispensabilidade de remuneração para o turista durante a realização do turismo, enquanto a definição adotada pela OMT cita os negócios como uma das motivações para o deslocamento de pessoas.

Vale ressaltar que o turismo se encaixa como atividade econômica desenvolvida no setor terciário da economia, em que constam as prestações de

³ “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

serviços. Para dar ênfase a essa constatação, expõem-se dados do Ministério do Turismo (2007), doravante tratado por MTur, sobre o ano de 2003, em que o turismo gerou aproximadamente 20,7 bilhões de dólares em lucros para o Brasil. Já em 2017, segundo o MTur (2018), o turismo como um todo agregou aos cofres públicos cerca de 163 bilhões de dólares, representando 7,9% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

Com base nas três definições de turismo supracitadas, pode-se notar que a atividade turística está basicamente fundamentada pelas viagens ou inserção do indivíduo em outro meio que não o de sua residência, sejam elas pelas mais variadas motivações.

Ao se tratar de motivação, ressalta-se que esta e a demanda turística – que se caracteriza pela procura por determinado produto – estão mutuamente relacionadas. A demanda surge da oferta turística⁴ que, juntamente com a infraestrutura e outros serviços, formam o produto turístico que é inserido no mercado para a venda e consumo dos turistas (BENI, 2008).

O turismo é um fenômeno muito complexo, pois abrange as mais diferentes áreas de atuação, porém sempre se utilizando de meios de hospedagem. Por isso, ele foi segmentado, a fim de que se possa ter um estudo mais aprofundado de cada uma dessas áreas, que também são utilizadas para distinguir o perfil do turista, agrupando demandas similares e, juntamente com os planejadores do turismo, determinar qual tipo de espaço turístico atende essa demanda (CASTRO, 2014).

Segundo Ansarah (2001, p. 27-28), a segmentação do mercado turístico é realizada por meio de grandes segmentações que possuem subdivisões, como se pode observar a seguir:

*Segmentação demográfica pessoal: Turismo infantil; Turismo juvenil; Turismo da terceira idade; Turismo romântico; Turismo familiar; Turismo gay; Turismo de saúde; Turismo para deficientes.
 *Segmentação demográfica sociocultural: Turismo de estudos; Turismo cultural; Turismo religioso; Turismo de raízes. *Segmentação demográfica socioeconômica: Turismo de eventos; Turismo de negócios; Turismo comercial; Turismo de incentivo; Turismo social.
 *Segmentação psicográfica: Turismo-surpresa; Turismo-aventura; Turismo esportivo; Turismo gastronômico; Turismo ecológico/rural; Turismo hidroviário. *Segmentação comportamental: Turismo de época.

⁴ Pode ser caracterizada pelos atrativos turísticos que despertam a motivação de determinado público, e esse público caracteriza a demanda turística.

Considera-se essa classificação desatualizada, pois, atualmente, nomeia-se o ‘turismo gay’ como turismo LGBT ou LGBTQIA,⁵ que melhor se aplica a esse grupo de pessoas.

Ainda sobre segmentação de mercado, surge a imprescindibilidade de citar a segmentação adotada pelo MTur, em que o número de segmentações está reduzido, trabalhados pelo MTur por serem considerados prioritários. A partir disso, segundo o MTur (2006), o turismo é segmentado em: Turismo Cultural, Turismo Social, Turismo de Esportes, Turismo de Aventura, Turismo Rural, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Saúde, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo Náutico, Turismo de Pesca, Ecoturismo e Turismo de Negócios e Eventos.

Neste TCC, são analisados gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo. Esse conceito e os gêneros analisados são apresentados no tópico a seguir.

1.2 GÊNEROS TEXTUAIS/DISCURSIVOS

Antes da apresentação das noções de *gêneros textuais/discursivos* propriamente ditos, surge a necessidade de discorrer sobre *texto* e *discurso*.

Segundo Fiorin (2012), existem alguns autores que defendem que texto e discurso possam ser considerados sinônimos, pois podem ser entendidos como processos que abrangem as relações entre os enunciados dentro de qualquer língua, mas a maioria dos linguistas adota distinções para esses termos.

Para Marcuschi (2008), não é importante fazer essa distinção entre os termos supracitados, pois há uma inter-relação entre eles, já que um completa o outro. É importante frisar a relação entre eles e entender que são aspectos complementares do enunciado e da comunicação. Assim, Marcuschi (2008, p. 83) define *texto* como um “objeto concreto, material e empírico resultante de um ato de enunciação” e *discurso* como uma realidade singular da relação entre o enunciado e o contexto.

⁵ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, *queer* (abrange as pessoas de ambos os gêneros, que possuem uma variedade de orientações, preferências e hábitos sexuais, ou seja, um termo neutro que possa ser utilizado por todos os adeptos desse movimento), intersexo (pessoas cuja característica física não é expressa por características sexuais exclusivamente masculinas ou femininas) e assexual (pessoa que não possui atração sexual nem por homens, nem por mulheres ou que não possui orientação sexual definida). Fonte: USP Diversidade – PRCEU, 2018. Disponível em: <<http://prceu.usp.br/uspdiversidade/lgbtqia/o-que-e-lgbtqia/>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

Fiorin (2012, p. 148) afirma que “texto é a manifestação de um discurso. Assim, o texto pressupõe logicamente o discurso, que é, por implicação, anterior a ele”. Essa afirmação não só confirma como também reforça a fala de Marcuschi (2008) de que texto e discurso são indissociáveis e complementares um ao outro. Com base no que foi mencionado, entende-se que texto e discurso não são sinônimos, mas são dimensões complementares, que podem ser utilizados juntos para alcançar o objetivo do enunciado.

Definidos esses dois termos essenciais para o presente trabalho, aborda-se, então, o entendimento de *gênero* textual/discursivo.

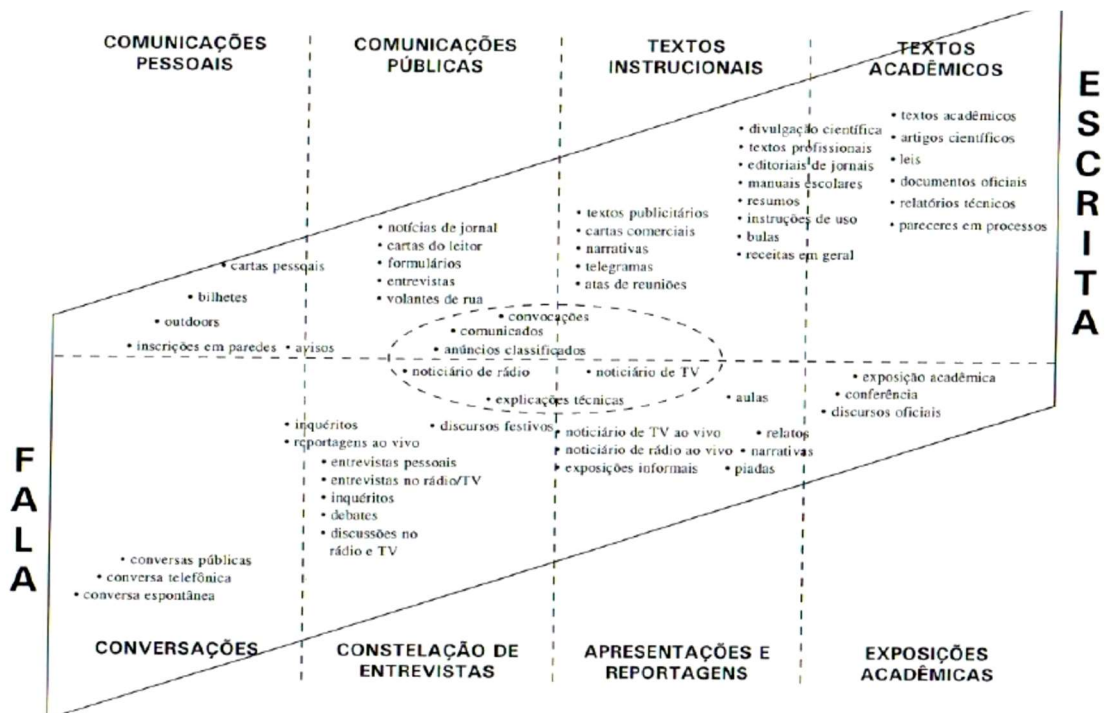
Segundo Marcuschi (2002, n.p.),⁶

Gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa.

Marcuschi (2002) defende a ideia de que os gêneros textuais são fenômenos históricos, relacionados à vida social e cultural. Assim, os gêneros textuais não são estanques e enrijecedores da ação criativa. São eventos textuais maleáveis. As inovações tecnológicas auxiliaram para a quantidade de gêneros existentes atualmente, mas não foi a tecnologia que originou novos gêneros textuais, mas, sim, o seu uso nas atividades comunicativas diárias. Ainda é importante ressaltar que, segundo o autor, existem gêneros textuais tanto na oralidade quanto na escrita, e estes estão dispostos em um contínuo, como pode se observar na figura 1.

⁶ Arquivo digital não disponibilizado com numeração de páginas.

Figura 1 – Representação do contínuo dos gêneros textuais na fala e na escrita



Fonte: Marcuschi (2001, p. 41).

Na figura 1, Marcuschi (2001) faz uma segmentação de gêneros textuais/discursivos, propondo um posicionamento e a relação deles com as modalidades falada e escrita e, ainda, com os registros formal e informal. É válido ressaltar que os diferentes gêneros podem transitar entre os campos, ou seja, entre as modalidades falada e escrita, como explicitado, por exemplo, pelos anúncios classificados e noticiários de rádio e de TV, que ocupam a posição central no contínuo.

Essa proposta rejeita o ponto de vista tradicional, pregado em vários manuais tradicionais de Língua Portuguesa (MARCUSCHI, 2002), de que há a dicotomização entre fala e escrita. Na proposta dicotômica, descendente de uma sociedade patriarcal e rígida, a escrita sobressai à fala, tornando-se mais apreciada e valorizada. A escrita, para essas pessoas, é considerada superior pelo fato de, supostamente, possuir uma relação maior com a língua padrão, que é a língua ensinada nas escolas. Para Marcuschi (2001), é importante que não se dicotomize fala e escrita, mas que se saiba entender o contexto em que elas estão inseridas, como instrumentos de práticas sociais, constantes na cultura da interação.

Segundo o autor, como a língua é uma forma de ação social e histórica, subentende-se que, para se comunicar, são necessários um gênero e um texto,

ressaltando a importância do gênero textual e seu aspecto discursivo e enunciativo, que não podem ser confundidos com peculiaridades formais e estruturais da língua, ou seja, o *tipo textual*.

Os tipos textuais são constructos teóricos definidos por propriedades linguísticas intrínsecas; constituem sequências linguísticas ou sequências de enunciados e não são textos empíricos; sua nomeação abrange um conjunto limitado de categorias teóricas determinadas por aspectos lexicais, sintáticos, relações lógicas, tempo verbal (MARCUSCHI, 2002).

O *tipo textual* é formado por poucas categorias: *narração, argumentação, exposição, descrição, injunção*. Por sua vez, o *gênero textual* pode ser exemplificado com telefonema, carta comercial, carta pessoal, bilhete, reportagem jornalística, notícia jornalística, *outdoor*, conversação espontânea, *e-mail*, bate-papo por computador, dentre muitos outros (MARCUSCHI, 2002).

Segundo Marcuschi (2002), muitas vezes empregam-se as expressões “tipo de texto” e “gênero textual” de maneiras errôneas. Na maioria dos casos, utilizam-se de “tipo de texto” para designar “gênero textual”. Um gênero textual pode ser composto por um ou mais tipos textuais, como por exemplo, o texto pode ser uma narrativa e, em determinado momento, descrever uma situação ou ambiente. É possível, ainda, identificar estruturas intergêneros, quando dois ou mais gêneros textuais se difundem, o que tem se tornado bastante comum na atualidade, principalmente com os avanços das tecnologias. Um exemplo disso são vídeos de receitas culinárias, que apresentam o passo a passo da receita tal qual o gênero *receita culinária*, porém, de uma maneira de mais fácil visualização.

Marcuschi (2001) ressalta que os gêneros textuais não surgem do nada, pois possuem um embasamento em outros gêneros preexistentes. Marcuschi (2002, n.p.) discorre a respeito dos gêneros textuais/discursivos na atualidade:

Após a invenção da escrita alfabética por volta do século VII A. C., multiplicam-se os gêneros, surgindo os típicos da escrita. Numa terceira fase, a partir do século XV, os gêneros expandem-se com o florescimento da cultura impressa para, na fase intermediária de industrialização iniciada no século XVIII, dar início a uma grande ampliação. Hoje, em plena fase da denominada cultura eletrônica, com o telefone, o gravador, o rádio, a TV e, particularmente o computador pessoal e sua aplicação mais notável, a *internet*, presenciamos uma explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita.

Marcuschi (2002) aponta que os novos gêneros sugerem o encurtamento da dicotomização entre fala e escrita, como já apontado por meio da figura 1. Nas palavras do autor:

Aspecto central no caso desses e outros gêneros emergentes é a nova relação que instauram com os usos da linguagem como tal. Em certo sentido, possibilitam a redefinição de alguns aspectos centrais na observação da linguagem em uso, como por exemplo a relação entre a oralidade e a escrita, desfazendo ainda mais as suas fronteiras (MARCUSCHI, 2002, n.p.).

Nesse âmbito, destacam-se alguns gêneros textuais/discursivos que se fazem presente na atualidade, não citados por Marcuschi (2001, 2002): *microblogs*, *memes*,⁷ *stories* (pequenos vídeos ou fotos que as pessoas utilizam para registrar seus momentos de forma rápida), postagens em redes sociais e vídeos em canais do *Youtube*.⁸

A seguir, são apresentados alguns dos principais gêneros que circulam na área do turismo, dois dos quais investigados no presente TCC.

1.2.1 Gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo

Os gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo utilizam-se de linguagem específica dentro de um contexto também específico. Calvi (2010) sugere que a comunicação turística, aliada à sua linguagem, possui manifestações textuais complexas que acabam por caracterizar uma área profissional dinâmica e multiforme. Assim,

exposições com base no conceito de gênero [...] são as mais adequadas para analisar as propriedades dos textos turísticos e sua relação com o contexto sociocultural em que são produzidos, possibilitando assim a perspectiva linguístico-formal com a abordagem pragmática, discursiva e sociocrítica (CALVI, 2010, p. 11, tradução nossa).⁹

⁷ Huntington (2013, p. 1, tradução nossa) define *meme* como uma “forma de discurso representacional que subverte as mensagens da mídia dominante para criar um novo significado” (“internet memes are a form of representational discourse that subverts dominant media messages to create new meaning”).

⁸ *Youtube* é uma plataforma de compartilhamentos de vídeos bastante utilizada na atualidade, que possui diversos fins, sendo um deles a divulgação de produtos e serviços.

⁹ “Planteamientos basados en el concepto de género (*genre*) son los más adecuados para analizar las propiedades de los textos turísticos y su relación con el contexto sociocultural en el que son producidos,

Calvi (2010) discorre que existem estudiosos que tentam fazer coincidir o surgimento do turismo com as primeiras publicações turísticas, que se propunham em facilitar as viagens das classes sociais emergentes. De acordo com o autor, foi a partir da influência de outros gêneros existentes que surgiu o gênero textual/discursivo *guia turístico*.

Quando se fala em guia turístico, subentende-se que é o panfleto com informações que, geralmente, recolhe-se em agências de viagens. Ao conferir seu conteúdo, pressupõe-se que, para a sua elaboração, houve uma experiência de viagem para o local que ele divulga. Ademais, o próprio guia turístico já originou outras formas de gêneros textuais/discursivos: os guias visuais, audioguias, visitas em tempo real via *internet*, etc.

Dessa forma, Calvi (2010) elenca alguns gêneros textuais que foram elaborados para contribuir de alguma forma para o desenvolvimento da atividade turística. Calvi (2010, p. 22-23) ainda os segmenta em famílias de gêneros, conforme o quadro 1:

Quadro 1 – Famílias de gêneros textuais/discursivos do Turismo

GÊNERO	EXEMPLOS	ELABORAÇÃO	MOTIVO
Editorial	Guias turísticos e revistas de viagens e turismo	Mundo editorial	Responder à demanda de informações do turista
Institucional	Folhetos, anúncios de destinos turísticos, páginas institucionais da <i>web</i>	Organismos oficiais (governos nacionais e comunidades autônomas)	Criar ou posicionar a imagem de um destino turístico
Comercial	Anúncios comerciais, catálogos de viagens, folhetos de hotéis, <i>sites</i> de agências de viagens	Departamentos de <i>marketing</i> das agências e de outras empresas relacionadas ao turismo	Promover a venda direta do produto turístico
Organizacional	Passagens, reservas, cartas, faturas, contratos, informes	Agências de viagens e outros setores adjacentes (hotel, transporte, etc.)	Facilitar relações internas e externas
Legal	Normas e regulamentos	Campo do Direito	Regulamentar as diversas facetas da atividade turística
Científico e Acadêmico	Artigos e livros	Setores disciplinares que estudam o fenômeno do turismo	Formar a epistemologia do turismo
Informal	Fóruns e <i>blogs</i> de viajantes	Próprios turistas/viajantes	Trocar opiniões e expressar valores

Fonte: Elaboração própria, com embasamentos e citações de Calvi (2010, p. 22-23). O texto original pode ser visualizado na íntegra no Anexo 1.

permitindo así integrar la perspectiva lingüístico-formal con los enfoques pragmáticos, discursivos y sociocríticos”.

Vale ressaltar que essas categorias não são limitadas somente a esses exemplos. Elas são abertas para adicionar ou alterar, tanto os exemplos quanto os gêneros. Considerando-se o advento da tecnologia, os novos meios de comunicação e divulgação, pode-se elencar uma diversidade extra para se acrescentar ao quadro, como também já é possível selecionar uma série de itens que se encontram em desuso. Exemplos disso são os cadernos digitais, que possivelmente tomaram o lugar dos folhetos e guias turísticos impressos; canais de vídeos no *Youtube* também já substituem as propagandas e comerciais de televisão e até mesmo os próprios folhetos. Segundo o autor,

A quantidade de textos turísticos disponíveis na Internet é enorme, desde a simples versão eletrônica de documentos em papel (folhetos, catálogos de viagens, etc.), até o surgimento de novos gêneros, que combinam padrões pré-existentes em fórmulas inéditas. Destacam, por exemplo, páginas institucionais da *web*, que combinam a força promocional dos anúncios e dos folhetos com uma maior riqueza de informações, típico dos guias, aproveitando também a flexibilidade e interatividade do meio (imagens, vídeos, mecanismos de busca, links, etc.), configurando assim um novo gênero fronteiro. Da mesma forma, alguns dos gêneros próprios da Internet, como os fóruns de discussão e os *blogs*, tiveram um grande desenvolvimento no campo turístico, permitindo tanto a participação dos viajantes na difusão de informação, como a discussão entre profissionais (CALVI, 2010, p. 20, tradução nossa, grifos do autor).¹⁰

Neste TCC, investiga-se a variação do modo imperativo em gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo, mais precisamente *vídeos no Youtube* e *postagens via rede social (Facebook)*, presentes nas páginas institucionais na *internet* de determinada agência de turismo. Para a análise, embasa a presente pesquisa a Teoria da Variação e Mudança Linguística (LABOV, 2008 [1972]), que é brevemente descrita na seção seguinte.

¹⁰ “La cantidad de textos turísticos consultables en Internet es ingente, desde la simple versión electrónica de documentos en papel (folletos, catálogos de viajes, etc.), hasta la emergencia de nuevos géneros, que combinan pautas preexistentes en fórmulas inéditas. Destacan, por ejemplo, las páginas *web* institucionales, que conjugan la fuerza promocional de los anuncios y de los folletos con una mayor riqueza informativa, propia de las guías, aprovechando también la flexibilidad y la interactividad del medio (imágenes, vídeos, buscadores, vínculos, etc.), configurándose así un nuevo género fronterizo. Del mismo modo, algunos géneros propios de Internet, como los foros de debate y los *blogs*, han tenido un gran desarrollo en campo turístico, permitiendo tanto la participación de los viajeros en la difusión de información, como la discusión entre los profesionales”.

1.3 TEORIA DA VARIAÇÃO E MUDANÇA LINGUÍSTICA

O ser humano, da mesma maneira que o meio em que ele está inserido, está em constante mudança. Assim, a língua, como um objeto sociocultural, também participa desse desenvolvimento.

Labov (2008 [1972]) trata da língua como um construto social, o qual precisa de um contexto social para existir. Assim, o autor apresenta e questiona o significado do termo *sociolinguística*, uma vez que aparenta ser redundante, pois todo estudo da linguagem é, direta ou indiretamente, social.

A corrente teórica denominada Sociolinguística objetiva estudar padrões comportamentais linguísticos heterogêneos observados em comunidades de fala. Da mesma forma que as comunidades de fala, a língua também é heterogênea, e sempre existirão formas linguísticas variáveis, fundamentando, então, a Teoria da Variação e Mudança Linguística (LABOV, 2008 [1972]).

A teoria laboviana objetiva analisar a heterogeneidade linguística a partir de observações do *vernáculo* do falante. Segundo Tarallo (2003, p. 19, grifos do autor),

a língua falada é o vernáculo: a enunciação e expressão de fatos, proposições, ideias (*o que*) sem a preocupação de *como* enunciá-los. Trata-se, portanto, dos momentos em que o mínimo de atenção é prestado à língua, ao *como* da enunciação.

A língua, principalmente a língua falada, está em constante evolução, por variação e mudança. O fato acontece por a língua apresentar, muitas vezes, duas ou mais formas de se dizer a mesma coisa, que, às vezes, acabam existindo no mesmo período de tempo, provocando um aparente “caos” linguístico.

A fala pode apresentar uma série de variações linguísticas, decorrentes de vários fatores – linguísticos e sociais – que podem influenciar o indivíduo. Alguns exemplos de fatores sociais são as diferentes faixas etárias ou as diferentes regiões em que o indivíduo possa estar inserido.

Tarallo (2003, p. 5) afirma que essa variação:

basicamente se configura como um campo de batalha em que duas (ou mais) maneiras de se dizer a mesma coisa (doravante chamadas “variantes linguísticas”) se enfrentam em um duelo de contemporização, por sua subsistência e coexistência, ou mais fatalisticamente, em um combate sangrento de morte.

Dessa forma, Tarallo (2003) conceitua as *variantes linguísticas* como diversas maneiras de se dizer a mesma coisa, dentro de um mesmo contexto discursivo, com o mesmo valor de verdade. Também conceitua as *variáveis linguísticas* como o conjunto de variantes.

De modo a facilitar o entendimento, exemplificam-se os termos *variantes* e *variáveis*: o PB falado em Ponta Grossa (PR), por exemplo, utiliza, ao invés do pronome de segunda pessoa do singular do caso reto “tu”, a forma “você” – neste exemplo, tratado como uma variável linguística. Como variantes dessa variável, podem ser citadas, além do próprio “você”, “ocê”, “ucê” e “cê”. Para uma melhor visualização da explicação, observa-se o quadro 2.

Quadro 2 – Variável e variantes linguísticas

VARIÁVEL LINGUÍSTICA	VARIANTES LINGUÍSTICAS
<você>	“você” ~ “ocê” ~ “ucê” ~ “cê”

Fonte: Elaboração própria.

Tarallo (2003, p. 11-12) afirma que as variantes podem ser classificadas em pares concorrentes de *padrão* e *não-padrão*; *conservadoras* e *inovadoras*; e *prestigiadas* e *estigmatizadas*. Retornando ao exemplo do quadro 2, ao segmentar as variantes linguísticas nesses pares, classifica-se a variante “você”, sendo geralmente considerada como padrão, conservadora e de prestígio; enquanto as variantes “ocê”, “ucê” e “cê” tendem a ser classificadas como *não-padrão*, *inovadoras* e *estigmatizadas*.

Existe a possibilidade, em outras ocasiões, de os pares não coincidirem, como no objeto de estudo do presente trabalho, em que a variável do *modo imperativo subjuntivo* (*coma, ande, viaje*) pode ser classificada, em muitas variedades do PB, como *padrão* e *conservadora*, mas não existe um prestígio aparente, como será apresentado na seção 1. 4 deste trabalho. Por sua vez, o *modo imperativo indicativo* (*come, anda, viaje*) pode ser classificado como *não-padrão* e *inovador*, mas não é *estigmatizado*. Em outras palavras, a variação do modo imperativo, investigada neste TCC, não é classificada como um fenômeno estigmatizado socialmente no PB, como será verificado mais adiante.

Quando ocorre variação linguística, é possível que possa se tornar mudança. Tarallo (2003) afirma que nem toda variação é um caso de mudança linguística, porém

toda mudança pressupõe uma variação prévia. Dessa forma, afirma-se que a variação pode ser estável ou corresponder a uma mudança em progresso.

Mesmo quando há casos de mudança linguística, o processo costuma ocorrer de forma gradual. Naro (2013) aponta que existem algumas estratificações sociais que costumam manter as formas mais antigas das variantes. É o caso das pessoas mais velhas, com nível de escolaridade mais alto e que sofrem alguma pressão social e, por isso, tendem a manter uma postura normalizadora, como o sexo/gênero feminino. Ainda assim, existe a possibilidade de uma mesma pessoa adotar posturas diferenciadas, dependendo da situação e/ou ambiente em que se encontra.

Para Labov (2008 [1972], p. 152, grifos do autor), o processo de mudança linguística possui três estágios que podem ser verificados:

Na sua *origem*, uma mudança é uma das inúmeras variações confinadas ao uso de algumas pessoas. Na sua *propagação*, a mudança é adotada por números tão amplos de falantes que ela passa a contrastar com a forma mais antiga ao longo de uma ampla frente de interação social. No seu *término*, a mudança alcança regularidade pela eliminação de variantes concorrentes.

Na Teoria da Variação e Mudança Linguística de Labov (2008 [1972]), existem vários aspectos a serem analisados no estudo das estruturas linguísticas variantes, como suas motivações linguísticas e sociais. O autor justifica:

Uma motivação para o lingüista estudar tais estruturas é que elas oferecem comprovação empírica para resolver análises estruturais alternativas no nível funcional, dando soluções empíricas a problemas que, de outro modo, permanecem insolúveis. Em segundo lugar, as estruturas variantes são definidas por métodos quantitativos que permitem os estudos detalhados de mudanças lingüísticas em progresso (LABOV, 2008 [1972], p.152).

Assim, percebe-se que a variação e a mudança linguística sofrem influência de diversos fatores linguísticos e extralinguísticos, sendo importante ressaltar que existem situações em que as pessoas, mesmo se relacionando e convivendo diariamente, possuem formas distintas de falar, mas não comprometendo a comunicação entre ambas. Isso ocorre porque, conforme afirma Labov (2008 [1972]), a heterogeneidade linguística é estruturada, e não caótica.

Passa-se, na seção seguinte, a uma breve descrição do processo variável investigado nesta pesquisa.

1.4 VARIAÇÃO DO MODO IMPERATIVO

Entre muitos outros gêneros textuais/discursivos, o modo imperativo é recorrente em divulgações e anúncios turísticos, sendo utilizado de maneira a persuadir o leitor/destinatário a realizar a ação esperada (SCHERRE, 2005).

Segundo Scherre (2005), as gramáticas normativas registram que a formação do imperativo na língua portuguesa ocorreu da seguinte forma: (i) formas verbais do imperativo afirmativo relacionadas aos pronomes *tu* e *vós* derivam do modo indicativo sem o -s, como em *parte tu* e *parti vós*; (ii) demais formas do imperativo afirmativo derivam do modo subjuntivo, como em *parta você* e *partamos nós*; e (iii) formas verbais do imperativo negativo derivam do modo subjuntivo, como em *não partas tu*, *não parta você*, *não partamos nós*, *não partais vós*.

Sendo “você” de uso mais amplo no PB, em contextos em que nenhum pronome é explicitado na frase, determinados falantes esperam o uso do modo imperativo subjuntivo (item ii acima) segundo a gramática normativa. Isso justifica, por exemplo, uma grande discussão acerca da propaganda da Embratel “Faz um 21”, sendo que, pela própria gramática normativa, tanto “faz um 21” quanto “faça um 21” poderiam ser considerados corretos (SCHERRE, 2005, p. 118), já que nenhum pronome foi explicitado.

Nesse âmbito, o presente TCC analisa a variação do modo imperativo em gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo. Essa alternância apresenta duas variantes: o *modo imperativo subjuntivo* (*ande, coma, durma*) e o *modo imperativo indicativo* (*anda, come, dorme*); podendo ser aquele considerado de maior prestígio do que este, por seguir a prescrição da norma padrão na maioria das variedades do PB, que utiliza o pronome “você”.

Atualmente, ainda existe uma disseminação errônea de que as formas linguísticas de prestígio são “corretas”, enquanto as formas de menor prestígio são “erradas”, sendo seu falante, muitas vezes, ridicularizado. Scherre (2005) defende que o ser humano tende a codificar como erradas as formas de menor prestígio por relacioná-las a questões de classes sociais. Porém, Evangelista (2011, p. 1146) discorda:

o uso do imperativo não é marca de diferenças sociais, entretanto, o aspecto geográfico tem sido visto como decisivo na alternância das formas do imperativo, ora mais associadas ao indicativo [...], ora mais associadas ao subjuntivo [...].

Evangelista (2011) afirma, dessa forma, que as flexões do imperativo não são fruto de diferenças sociais como *nível de escolaridade* e *sexo/gênero*, mas sim geográficas, considerando que pessoas de determinadas localidades do país tendem a aplicar o uso das formas conforme a mais utilizada em sua região. Logo, Scherre (2005, p. 123) discorre:

não existe estigma social evidente vinculado ao uso do imperativo na forma associada ao indicativo ou ao subjuntivo. As duas formas não são marcas de prestígio e nem são usadas como estereótipos do suposto “mal falar”.

Como observado, o imperativo consiste em um modo verbal que cobra um pronome, mesmo que, na maioria das vezes, este apresente-se como um pronome oculto. Também pode ser utilizado empregando *tu* ou *você* (e suas variantes) (SCHERRE, 2005). Assim, têm-se os exemplos do quadro 3:

Quadro 3 – Modos imperativo subjuntivo e indicativo

MODO	PRONOME	EXEMPLO
Subjuntivo	Você	(a) Evite comer açúcares.
Indicativo	Tu	(b) Evita comer açúcares.

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à variação do modo imperativo, estima-se que, em muitas variedades, a forma imperativa relacionada ao indicativo é difundida em um contexto em que se aplica o pronome *você*, diferentemente de como é ditado pela norma padrão.

Existe a possibilidade de se argumentar que, no modo imperativo indicativo, o falante não está sendo imperativo, já que esta forma é utilizada na conjugação verbal juntamente com o pronome de terceira pessoa do singular: *ele/ela* (SCHERRE, 2005). Segundo Evangelista (2011), o modo imperativo subjuntivo, por sua vez, assegura leitura mais assertiva, evitando eventuais ambiguidades.

Scherre (2005) afirma que, em regiões como Brasília, Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro, o modo imperativo indicativo aparece em cerca de 90% dos enunciados e não possui nenhuma relação com o pronome *tu*, uma vez que este não é característico dessas regiões. Já segundo a pesquisa realizada por Evangelista

(2011), na cidade de Vitória, no Espírito Santo, predomina o uso do modo imperativo indicativo, ocorrendo em até 97% dos casos, retirados de dados de fala espontânea.

Quando a marcação do imperativo é feita no plural, acompanhada do pronome *nós* e *eles*, existe a predominância do modo imperativo subjuntivo, uma vez que parece ser unânime a afirmativa de que “só a forma subjuntiva assegura a leitura imperativa” (SCHERRE, 2005, p. 121), como em *comamos, viajemos* e *comam, viajem* (modo imperativo subjuntivo), enquanto *comemos, viajamos* e *comem, viajam* (modo imperativo indicativo) acabam sugerindo a ideia de verbo conjugado no tempo presente.

Segundo Scherre (2005), as variações do imperativo não se restringem somente ao uso em gêneros mais próximos da modalidade falada. O modo imperativo indicativo pode ser observado em gêneros como histórias em quadrinhos, poesias, letras de músicas, sendo associados ou não ao pronome *tu*. Tal afirmação é de suma importância ao presente trabalho, que analisa a variação do modo imperativo em gêneros textuais/discursivos em modalidades falada e escrita.

Feita a apresentação da fundamentação teórica que embasa este trabalho, passa-se, agora, ao material e aos métodos empregados nesta investigação.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Em 2.1, são apresentadas informações sobre a agência de viagens selecionada. Em 2.2, são descritos os passos metodológicos seguidos.

2.1 A AGÊNCIA DE VIAGENS SELECIONADA

Para que o presente TCC pudesse ser realizado, foi delimitado um recorte para seu objeto de estudos. Para integrar esta pesquisa, foi selecionada uma agência de viagens, cujo nome não será citado durante o trabalho, por motivos éticos. Do mesmo modo, terá toda a sua identificação ocultada, a fim de que se permaneça em sigilo e não haja, à agência, nenhuma forma de dano ou prejuízo.

Dessa forma, selecionou-se uma agência de viagens conhecida nacionalmente, principalmente pela sua acessibilidade às classes menos favorecidas socioeconomicamente. A agência de viagens, considerada a maior da América Latina,

tem suas origens no interior paulista e, com mais de 40 anos de mercado, atualmente possui lojas em todos os estados brasileiros.

A agência em questão se descreve como comprometida socialmente e destaca sua solidez e inovação, que possibilitam a notoriedade e visibilidade da empresa junto ao seu público alvo. A agência ainda se orgulha por ter sido pioneira em fretamentos de aviões, por investir em novos meios de distribuição dos produtos turísticos, e até mesmo por facilitar o acesso das classes socioeconômicas mais baixas a esse nicho de mercado por intermédio dos parcelamentos sem juros.¹¹

Por fim, destaca-se a utilização, por parte da empresa, das tecnologias atuais como meios de divulgação turística, possuindo perfis em diversas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, canal no *Youtube*, além do próprio *site* da empresa.

2.2 PASSOS METODOLÓGICOS

Conforme discorrido no item anterior, a agência de viagens selecionada possui as tecnologias atuais como meios de divulgação turística, possuindo perfis em diversas redes sociais.

Sendo assim, foram selecionados, dentro das possíveis formas de divulgação turística, dois gêneros textuais/discursivos que têm se mostrado bastante recorrentes, não só como divulgação turística, mas como difusores de divulgações em geral: postagens em sua página no *Facebook* e vídeos em seu canal no *Youtube*.

Para um recorte metodológico, foram analisadas as postagens no *Facebook* feitas no período de um mês, mais precisamente de 1 de fevereiro de 2019 a 28 de fevereiro de 2019. Em relação aos vídeos no *Youtube*, devido ao maior número de vídeos divulgados, selecionou-se o período de 1 a 31 de outubro de 2018.

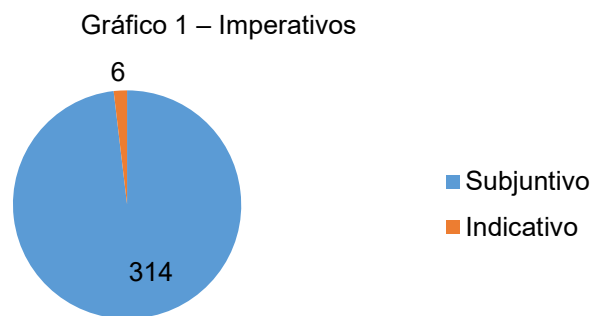
Nas postagens e nos vídeos selecionados, procedeu-se ao levantamento de dados, expostos, respectivamente, nos Apêndices I e II do presente TCC. A análise desses dados é apresentada na seção seguinte deste trabalho.

¹¹ Informação retirada do site de divulgação da agência de viagens, tendo sua marca, fonte e referência ocultadas, por questões éticas.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Em um primeiro olhar aos vocábulos coletados (cf. Apêndices I e II deste trabalho), observa-se que esses imperativos compõem o vocabulário empregado no turismo, principalmente as incidências de *corra, segue, siga, vá, vem, venha, embarque*, que sugerem a ideia de deslocamento, uma das principais características que descrevem o turismo, como descrito no item 1 deste TCC. *Confira, adquira, escolha, garanta e programe* envolvem o processo de compra e venda referente ao turismo, além de transmitirem a sensação de aquisição propriamente dita. Por sua vez, *viaje, visite, imagine, conheça, descubra, veja, aproveite, arrisque, curta, divirta, encante, maravilhe, passeie e pilote* são palavras que, nesse contexto, envolvem a experiência turística e instigam o desejo de compra, fazendo com que o interlocutor passe a se tornar um turista.

Como resultado quantitativo, os dados levantados nos dois gêneros textuais/discursivos resultaram em 320 ocorrências de verbos no imperativo, sendo 314 no modo imperativo subjuntivo e seis no modo imperativo indicativo. Para uma melhor visualização, recorre-se ao gráfico 1.



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à porcentagem, pode-se observar, na tabela 1, que 98,12% referem-se ao modo imperativo subjuntivo e somente 1,88% corresponde ao modo imperativo indicativo.

Tabela 1 – Porcentagem das incidências de imperativos

IMPERATIVOS	OCORRÊNCIAS	PORCENTAGENS
SUBJUNTIVO	314	98,12%
INDICATIVO	6	1,88%
TOTAL	320	100%

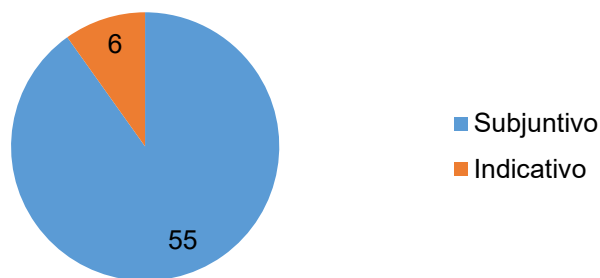
Fonte: Elaboração própria.

Dado esse resultado expressivo, deve-se retomar as afirmações de Scherre (2005) e de Evangelista (2011) de que o imperativo subjuntivo realça o caráter imperativo, ao evitar ambiguidades. Dessa maneira, o modo imperativo subjuntivo auxilia a agência de turismo a atingir seu propósito de divulgação e venda de produtos.

Considerando os diferentes gêneros textuais/discursivos levantados, foram encontradas 61 ocorrências de imperativos em postagens no *Facebook* e 259 ocorrências de imperativos em vídeos no *Youtube*.

Das 61 ocorrências levantadas em postagens, 55 correspondem ao modo classificado como imperativo subjuntivo e 6 correspondem ao imperativo indicativo, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 2 – Imperativos em postagens no *Facebook*



Fonte: Elaboração própria.

Em termos percentuais, pode-se observar que somente 9,8% das incidências de imperativos nas postagens selecionadas na página do *Facebook* são segmentadas como indicativos, enquanto a maioria (90,2%) é caracterizada como subjuntivo, como revela a tabela seguinte.

Tabela 2 – Porcentagem das incidências de imperativos em postagens no *Facebook*

IMPERATIVOS	OCORRÊNCIAS	PORCENTAGENS
SUBJUNTIVO	55	90,2%
INDICATIVO	6	9,8%
TOTAL	61	100%

Fonte: Elaboração própria.

Com base nas informações citadas, percebe-se que a maioria das ocorrências de verbos no imperativo aparecem no modo imperativo subjuntivo, a variante considerada de prestígio e que se aproxima da norma padrão em variedades que

utilizam apenas o pronome “você”. Isso se dá na maioria das variedades do PB, inclusive na variedade do interior paulista, local de origem da empresa. Cabe ressaltar, como pode ser observado no Anexo II deste TCC, que não houve nenhum caso de pronome “tu” explicitado. Por sua vez, houve diversas ocorrências do pronome “você”, como em:

- “[...] Você pode visitar vários deles” [...];
- “[...] Mostre que você é um verdadeiro fã” [...];
- “Se você curte viajar [...] você vai adorar essa notícia [...]”;
- “[...] conteúdo exclusivo para você curtir até o intervalo”;
- “[...] você pode navegar em um navio all-inclusive incrível”;
- “É viajar no Carnaval que você quer?”;
- “Você pode praticar mergulho [...]”; dentre outras.

As seis ocorrências de variante imperativo indicativo são: *vem*, *segue*, *manda*, *olha*, *agiliza* e *conta*. Elas aparecem nas seguintes sentenças:

- a) “**Vem** com a [...] curtir o Carnaval mais estribado de Pernambuco.”;
- b) “**Segue** a gente no *Insta* também.”;
- c) “**Manda** pra gente nos comentários!”;
- d) “Então **olha** só o que os fãs de [...] registraram quando foram até lá.”;
- e) “Em Curitiba, “apure!” quer dizer “**agiliza**, seja rápido!”;
- f) “**Conta** pra gente nos comentários.”¹²

Desses mesmos verbos, pode-se ainda perceber a utilização de formas no subjuntivo: *venha* e *siga*. Porém, é importante e relevante, para o presente estudo, ressaltar que as formas *siga* e *segue* (imperativos subjuntivo e indicativo, respectivamente) estão presentes na mesma postagem, evidenciando (i) um não monitoramento em relação à prescrição gramatical e (ii) a alternância linguística do modo imperativo.

Scherre (2005, p. 125) aponta como um dos fatores linguísticos que favorecem a forma linguística do modo imperativo indicativo a “conjugação irregular com oposição menos saliente – menos marcada”, que explica os dados a) (*vem/venha*) e b) (*segue/siga*). Outro fator motivador do imperativo indicativo consiste no verbo de primeira conjugação regular (mais geral e, assim, menos marcada), que pode explicar as ocorrências c) (*manda*), d) (*olha*), e) (*agiliza*) e f) (*conta*). No item d),

¹² As duas últimas ocorrências – e) e f) – são presentes na mesma postagem.

“olha”, tem-se, também, a presença de vogal precedente média-baixa posterior, o que também motiva o imperativo indicativo em verbos de primeira conjugação, devido ao paralelismo fônico criado, segundo a autora.

Ademais, pode-se afirmar que as seis formas no imperativo indicativo podem indicar uma maneira de a agência se aproximar do seu público alvo, já que, na fala espontânea de diversas variedades, utiliza-se o imperativo indicativo, independentemente do pronome utilizado, como apontado na seção 1.4 deste trabalho. De todo modo, como já apresentado, a maioria dos dados – 90,2% das ocorrências – corresponde ao imperativo subjuntivo.

Em relação às 259 ocorrências de imperativos em vídeos no *Youtube*, atesta-se que todas elas são classificadas como *imperativo subjuntivo*, não sendo observadas ocorrências do modo *imperativo indicativo*. As porcentagens podem ser observadas na tabela a seguir.

Tabela 3 – Porcentagem das incidências de imperativos em vídeos no *Youtube*

IMPERATIVOS	OCORRÊNCIAS	PORCENTAGENS
SUBJUNTIVO	259	100%
INDICATIVO	0	0%
TOTAL	259	100%

Fonte: Elaboração própria.

Com essa informação, atesta-se que, apesar do número maior de dados brutos (259, em comparação às 61 ocorrências coletadas em postagens no *Facebook*), não há ocorrência do modo imperativo indicativo nos vídeos no *Youtube*.

Esse resultado é praticamente o oposto do observado em fala espontânea de variedades do PB como a de Vitória (EVANGELISTA, 2011), Brasília, Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro (SCHERRE, 2005), que apresentam índices semelhantes ou superiores a 90% das ocorrências no modo imperativo indicativo, como apresentado na seção 1.4 deste trabalho. Vale ressaltar, porém, que os vídeos do *Youtube* não apresentam fala completamente espontânea. Existe, inclusive, a possibilidade de o texto/discurso ter sido elaborado e decorado como um roteiro ou até mesmo lido em

um *teleprompter*,¹³ aproximando-se, dessa forma, da posição central do contínuo dos gêneros textuais elaborado por Marcuschi (2001), já ilustrado por meio da figura 1.

Retomando a primeira hipótese deste TCC, de que seriam encontradas mais formas do modo imperativo subjuntivo (*visite, compre, viaje, divirta-se*), por se tratar da variante mais próxima à norma padrão na maioria das variedades do PB, as quais utilizam o pronome “você” (cf. SCHERRE *et al.*, 2015), conclui-se que foi confirmada, pois, de 320 ocorrências de imperativo, 314 (98,12%) foram do modo imperativo subjuntivo, enquanto somente seis delas (1,88%) foram do modo imperativo indicativo.

De modo geral, observa-se que a norma padrão é seguida mesmo não se tratando de uma variação estigmatizada socialmente (SCHERRE, 2005; EVANGELISTA, 2011) ou ainda, como aponta Scherre (2005), serem ambas as variantes marcas de prestígio. Se ambas as formas são prestigiadas, poder-se-ia questionar o porquê de índices tão elevados do modo imperativo subjuntivo na presente pesquisa (90,2% em postagens no *Facebook* e 100% em vídeos no *Youtube*). Deve-se retomar, mais uma vez, o fato de o imperativo subjuntivo assegurar uma interpretação mais assertiva, transmitindo “inequivocamente a mensagem imperativa” (SCHERRE, 2005, p. 119) e garantindo o propósito de divulgação e venda de produtos por parte da agência de turismo.

Em relação à segunda hipótese do presente trabalho, de que poderia existir a presença do modo imperativo indicativo (*visita, compra, viaja, diverte-se*) no gênero mais próximo à modalidade falada, no caso, os vídeos retirados do canal do *Youtube*, esta foi refutada, uma vez que o modo imperativo indicativo não se fez presente nos vídeos analisados, que, como apresentado, não correspondem a um gênero prototipicamente falado, isto é, presente em uma das extremidades do contínuo de Marcuschi (2001).

Conforme análise, estima-se que as poucas ocorrências dos verbos no modo imperativo indicativo se fizeram presentes nas postagens, de maneira a criar um vínculo com o leitor/público alvo da agência de viagem. Já esse mesmo fato não se aplica aos vídeos, gênero mais próximo à modalidade falada, pois, nesse caso, as modulações e entonações da fala podem servir ao propósito de vínculo com o público alvo.

¹³ Equipamento geralmente utilizado por apresentadores, que exibe o texto que deve ser dito. Para passar a impressão de que o apresentador está olhando para o público, o equipamento é instalado na câmera; logo, o apresentador olha diretamente para ela.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho refere-se à variação linguística relacionada aos verbos no modo imperativo em gêneros textuais/discursivos observados em divulgações turísticas. Puderam ser observados alguns gêneros textuais/discursivos que circulam no meio turístico, e também a utilização e surgimento de novos gêneros oriundos das novas tecnologias e facilidades por elas proporcionadas.

Em relação à variação linguística, verificou-se que existem duas possibilidades de ocorrências de verbos no modo imperativo: o subjuntivo e indicativo, sendo uma variação não estigmatizada socialmente, segundo estudos anteriores.

Dentro da análise proposta para este TCC, verificou-se a predominância do modo imperativo subjuntivo tanto no gênero *postagens no Facebook*, quanto no gênero *vídeos no Youtube*, confirmando a primeira hipótese de pesquisa, que alega que esse modo está relacionado ao fato de ser considerado norma padrão na maioria das variedades do PB, que utilizam pronome “você”. Já a segunda hipótese não foi confirmada, uma vez que se esperava que as ocorrências do modo imperativo indicativo fossem constatadas predominantemente nos vídeos do *Youtube*, o que foi refutado pelos dados levantados a partir da presente investigação.

Estima-se que os poucos dados de verbos no modo imperativo indicativo, presentes em *postagens no Facebook*, foram utilizados como um artifício para aproximar a agência ao leitor. Esse mesmo efeito, por sua vez, é atingido, nos vídeos, por meio das modulações de fala dos locutores.

A frequência substancial do modo imperativo subjuntivo pode ser explicada não apenas pelo fato de se aproximar da norma padrão na maioria das variedades do PB, mas, principalmente, pelo fato de evitar a ambiguidade que o uso do modo imperativo indicativo poderia trazer (*viaja x ele(a) viaja*), assegurando uma interpretação mais assertiva por parte do destinatário (SCHERRE, 2005; EVANGELISTA, 2011) e, conseqüentemente, auxiliando a agência de turismo a alcançar seus propósitos.

Por fim, pode-se afirmar que o presente TCC alcançou seu objetivo de analisar a variação linguística do modo imperativo indicativo ~ subjuntivo em gêneros textuais/discursivos que circulam na área do turismo, contribuindo, dessa forma, não só para os estudos de variação linguística no PB, como também para os estudos que relacionam o turismo e a língua(gem).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, M. A. **Administración del Turismo**: conceptualización y organización. 4. ed. México: Trillas, 1991.

ANDRADE, J. V. **Turismo**: Fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.

ANSARAH, M. G. (Org.). **Turismo**: Como aprender, como ensinar, 2. São Paulo: Senac, 2001.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2000.

BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac, 2008.

CALVI, M. V. Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. **Ibérica**, n. 19, 2010, p. 9 - 31. Asociaciones Europea de Lenguas para Fines Específicos. Cádiz, España.

CASTRO, A. C. C. **Classificação Hoteleira**: um estudo de caso em um hotel de Ponta Grossa. 2014, 118 f. Monografia (Graduação em Bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2014.

DE LA TORRE, O. **El turismo**: fenómeno social, 7. Reimpressão. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

EVANGELISTA, E. M. Fala, Vitória! - a variação do imperativo em Vitória/ES e sua posição no cenário nacional. **Percursos linguísticos**, v. 1, p. 62, 2011.

FIORIN, J. L. Da Necessidade da distinção entre Texto e Discurso. In: BRAIT, B.; SOUZA-E-SILVA, M. C. (Org.). **Texto ou Discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.

HUNTINGTON, H. E. Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. **Selected Papers of Internet Research 14.0**, Denver, USA, 2013.

JIMÉNEZ, F. S. El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. Pasos. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 10, núm. 4, 2012, p.143 -153. Universidad de La Laguna.

LABOV, W. **Padrões sociolingüísticos**. Tradução de Marcos Bagno, Maria Marta Pereira Scherre e Caroline Rodrigues Cardoso. São Paulo: Parábola, 2008 [1972].

MARCUSCHI, L. A. **Da fala para a escrita**: atividades de retextualização. 3. Ed. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). **Gêneros Textuais & Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-36.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso em: 4 fev. 2019.

_____. **Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro**, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/SERVIXÓS_DE_TURISMO_NO_BRASIL_AGxNCIAS_E_OPERADORAS.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2019.

_____. **Turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017**, 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us%-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html>> Acesso em: 25 fev. 2019.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

NARO, A. J. O dinamismo das línguas. In: MOLLICA, M. C.; BRAGA, M. L. (Org.) **Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SCHERRE, M. M. P. **Doa-se lindos filhotes de poodle: variação linguística, mídia e preconceito**. São Paulo: Parábola, 2005.

SCHERRE, M.; *et al.* Variação dos pronomes “tu” e “você”. In: MARTINS, M. A.; ABRAÇADO, J (Org.). **Mapeamento sociolinguístico do português brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2015, p. 133-172.

TARALLO, F. **A pesquisa sociolingüística**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **O que é LGBTQIA**, 2018. Disponível em <<http://prceu.usp.br/uspdiversidade/lgbtqia/o-que-e-lgbtqia/>>. Acesso em: 25 fev. 19.

APÊNDICES

APÊNDICE I – IMPERATIVOS EM POSTAGENS¹⁴

<i>Abra</i>	<i>Escaneie</i>
<i>Acesse</i>	<i>Escolha</i>
<i>Adquira</i>	<i>Escolha</i>
<i>Agiliza</i>	<i>Fique</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Fique</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Garanta</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Garanta</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Imagine</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Manda</i>
<i>Apure</i>	<i>Marque</i>
<i>Apure</i>	<i>Mostre</i>
<i>Arrume</i>	<i>Olha</i>
<i>Comente</i>	<i>Pegue</i>
<i>Comente</i>	<i>Reúna</i>
<i>Compartilhe</i>	<i>Saiba</i>
<i>Confira</i>	<i>Saiba</i>
<i>Confira</i>	<i>Saiba</i>
<i>Confira</i>	<i>Saiba</i>
<i>Conheça</i>	<i>Saiba</i>
<i>Conta</i>	<i>Segue</i>
<i>Conte</i>	<i>Seja</i>
<i>Corra</i>	<i>Siga</i>
<i>Corra</i>	<i>Vá</i>
<i>Corra</i>	<i>Vá</i>
<i>Corra</i>	<i>Veja</i>
<i>Corra</i>	<i>Vem</i>
<i>Descubra</i>	<i>Venha</i>
<i>Descubra</i>	<i>Venha</i>
<i>Descubra</i>	<i>Viaje</i>
<i>Descubra</i>	<i>Viaje</i>
	<i>Visite</i>

¹⁴ Destacadas em negrito, estão as formas em imperativo indicativo.

APÊNDICE II – IMPERATIVOS EM VÍDEOS

<i>Anote</i>	<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Consulte</i>	<i>Curta</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Consulte</i>	<i>Deixe</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Aproveite</i>	<i>Continue</i>	<i>Deixe</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Arrisque</i>	<i>Continue</i>	<i>Deixe</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Assista</i>	<i>Continue</i>	<i>Deixe</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Chegue</i>	<i>Continue</i>	<i>Deixe</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Coloque</i>	<i>Continue</i>	<i>Deixe</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Deixe</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Deixe</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Deixe</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Deixe</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Descubra</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Divirta</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Embarque</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Encante</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Encante</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Venha</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Estique</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Faça</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Faça</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Faça</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Faça</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Faça</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Faça</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Fique</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Fique</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Imagine</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Imagine</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Maravilhe</i>	<i>Viaje</i>
<i>Conheça</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Passeie</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Pense</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Perca</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Pilote</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Prepare</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Procure</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Programe</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Programe</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Reserve</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Saia</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Saiba</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Saiba</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Tenha</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>	<i>Viaje</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>	<i>Visite</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>	<i>Visite</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>	<i>Visite</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>	<i>Visite</i>
<i>Consulte</i>	<i>Continue</i>	<i>Esqueça</i>	<i>Vá</i>	<i>Visite</i>

ANEXOS

ANEXO I – FAMILIAS DE GÉNEROS (CALVI, 2010, p. 22-23)

Veamos las principales familias de géneros con algunos ejemplos:

➤ Géneros editoriales (guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc.), que se elaboran principalmente en el mundo editorial y responden a la demanda de información del turista.

➤ Géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas *web* institucionales, etc.), originados en los organismos oficiales (gobiernos nacionales, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.), con el propósito de afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico.

➤ Géneros comerciales (anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas *web* de agencias, etc.), que se desarrollan en los departamentos de marketing de las agencias y otras empresas de turismo, destinados a promover la venta directa del producto turístico, conquistando la mente del consumidor.

➤ Géneros organizativos (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.), propios de las agencias y otros sectores colindantes (hostelería, transportes, ferias, etc.), para sus relaciones internas y externas.

➤ Géneros legales (normativas, reglamentos, etc.), pertenecientes al campo del derecho y encaminados a reglamentar las distintas facetas de las actividades turísticas.

➤ Géneros científicos y académicos, utilizados en los sectores disciplinares que enfocan el fenómeno del turismo (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc.).

➤ Géneros informales (foros y *blogs* de viajeros), que comprenden el amplio caudal de textos en los que el turista mismo se transforma en experto y emisor del discurso turístico, con el propósito de intercambiar opiniones y expresar valoraciones.

ANEXO II – TEXTOS ANALISADOS: GÊNERO POSTAGEM¹⁵

Viagens
1 February

Sabia que a Espanha é o país com mais cenários de uma das séries mais famosas do mundo? E o melhor: você pode visitar vários deles com a [REDACTED]. Saiba mais em [REDACTED]. Agora, mostre que você é um verdadeiro fã e comente qual série é essa.

Quer tirar férias dignas de série de TV?
CONHEÇA A ESPANHA
COM A [REDACTED]

Viagens
3 February

Teeemos um "djiog"! Hoje é o grande dia do Super Bowl e a [REDACTED] preparou um conteúdo exclusivo para você curtir até o intervalo. Então, neste domingo, fique ligado no @MundoESPN e venha torcer junto com a gente. Para mais informações: [REDACTED]

NESTE SUPER BOWL,
A [REDACTED] TEM UMA SURPRESA PRA VOCÊ.

Brasil

FIQUE LIGADO NO INTERVALO NO DIA 03/02.

Viagens
4 February

Comprar ingressos para os parques do complexo Universal Orlando Resort pode parecer complicado. Quer uma dica? Aproveite três parques pelo preço de dois, com o ingresso 3-Park Explorer Ticket! Saiba mais em [REDACTED]

Viagens
5 February

É viajar no Carnaval que você quer? Aproveite a Semana Carnaval de Ofertas [REDACTED] roteiros para quem quer cair na folia ou descansar, tudo em até 12 vezes iguais. Alah-lá-ô, ô ô ô ô ô... 🎉 Veja algumas ofertas em [REDACTED]

Viagens
5 February

Do alto da ladeira, Recife aos seus pés. Olinda ferve no Carnaval! Tem bonecos gigantes pra seguir, frevo pra dançar, sorvete de cajá para refrescar e uma vista linda para oíhar! Vem com a [REDACTED] curtir o Carnaval mais estribado de Pernambuco.

Viagens
6 February

Quer descobrir as belezas naturais do Brasil? Viaje com a [REDACTED] #DescubraOBrasil

Viagens
6 February

Se você curte viajar e se inspirar no Instagram, você vai adorar essa notícia: também estamos por lá. Siga, comente e marque seus amigos para agitar aquela viagem 😊 [REDACTED]

Quer aproveitar o pacote completo? **SEGUER A GENTE NO INSTA TAMBÉM :)**

Viagens
7 February

Muito mais que uma viagem à Europa, com a [REDACTED] você pode navegar em um navio all-inclusive incrível, saindo do Brasil até a Espanha e voltando de graça! Saiba mais sobre essa viagem dos sonhos em [REDACTED]

Viagens
7 February

Quer viajar para Miami com desconto para o 2º passageiro? Então aproveite o Carnaval de Ofertas, corra para a loja [REDACTED] mais próxima e garanta sua viagem! [REDACTED] # [REDACTED] #Miami

Viagens
9 February

Tá chegando o Carnaval e os foliões já se animam. Quer curtir a festa de Momo nos destinos mais divertidos do Brasil? Confira as sugestões da [REDACTED] no blog [REDACTED]

Viagens
12 February

Não é ótimo sonhar? Na hora de realizar seus sonhos, conte com a gente, sempre 😊 [REDACTED]

Viagens
13 February

Instagram completo é assim: tem até nametag! Quer testar? Pegue seu celular, abra a câmera do seu Stories e "escaneie" essa imagem. Gostou da novidade? Compartilhe com seus amigos e aproveite o feed que está sempre com você! # [REDACTED] #instagram #nametag

¹⁵ Todos os textos presentes no Anexo 2 foram retirados da página oficial da agência de turismo no Facebook. Por questões éticas, para não identificar empresa, foram mantidos em sigilo seu/sua logo, o nome da página e quaisquer menções ao nome da empresa. Disponíveis em: <www.facebook.com>. Acesso em: 1 abr. 2019.

Viagens
14 February

Visite a Riviera Maya, no Caribe mexicano, onde você pode praticar mergulho, nadar com tartarugas e viver outras aventuras eletrizantes. Confira aqui [REDACTED]

Viagens
14 February

Seus parceiros de risadas, churrascos e baladas também podem ser as companhias perfeitas para explorar o Brasil e o mundo, não acha? Então reúna logo a turma para planejar as próximas férias, que certamente serão as mais divertidas da sua vida.

Viagens
14 February

Como você quer ir para o maior festival de música do mundo? De carro, ônibus ou avião? Fazendo bate e volta ou aproveitando uns dias no Rio? Sozinho ou acompanhado? Na [REDACTED] você escolhe o roteiro do seu jeito e ainda pode incluir ingressos na sua reserva. Corra para a loja mais próxima e garanta o seu lugar ou acesso [REDACTED]

VÁ PARA O ROCK IN RIO COM A [REDACTED] E ESCOLHA SUA MELHOR VIAGEM

Viagens
15 February

Viaje para a romântica Santiago com 2º passageiro GRÁTIS voando [REDACTED] Aproveite essa promoção exclusiva [REDACTED] e corra até a loja mais próxima para garantir seus lugares [REDACTED] #Santiago

Viagens
19 February

A capital da Argentina é muito mais bonita sob o seu ponto de vista. Então, que tal mostrar uma foto especial da sua viagem para Buenos Aires com a [REDACTED]? Manda pra gente nos comentários!

Viagens
19 February

A maior festa popular do país está chegando. Descubra as diferentes formas de celebrar o Carnaval pelo Brasil com a [REDACTED] #DescubraDBrasil #Carnaval

Viagens
20 February

Arrume as malas e venha viver uma experiência incrível em alto mar viajando em um cruzeiro com a [REDACTED]. Corra até a loja mais próxima e descubra o seu cruzeiro preferido!

Viagens is at Universal CityWalk
21 February - Orlando, FL, United States

O Universal CityWalk é o lugar perfeito em Orlando para quem quer ir às compras, experimentar novos sabores, curtir bares, restaurantes e até espetáculos, como o Blue Man Group. Saiba mais em [REDACTED] #UniversalOrlandoResort #ReadyforUniversal

Viagens
21 February

Quer um pacote com ingresso incluído para o maior festival de música e entretenimento do Mundo? Vá para o Rock in Rio com a [REDACTED] #RockinRio [REDACTED]

Viagens
22 February

Então escolhe o Dreams Sands Cancún, com spa relaxante e diversão para a família toda. Sua diversidade gastronômica inclui pratos pan-asiáticos, franceses e mexicanos, além de drinks deliciosos. Saiba mais em [REDACTED]

Viagens
25 February

Ainda não conhece Buenos Aires? Então olha só o que os fãs de [REDACTED] registraram quando foram até lá: com esse ponto de vista, com certeza você vai querer fazer essa viagem. Acesse o link, e confira tudo sobre esse destino incrível para a capital argentina [REDACTED]

Viagens
26 February

E não estamos falando sobre apurar os fatos! Em Curitiba, "apure" quer dizer "agiliza, seja rápido!". No Parque das Pedreiras, o teatro Ópera de Arame é um show à parte com sua arquitetura bastante particular, com tubos de aço e placas transparentes que lembram uma simples peça de arame. E na sua cidade, existe alguma expressão que só vocês falam? Conta pra gente nos comentários 😊



AINDA NÃO CONHECE A ÓPERA DE ARAME? ENTÃO **APURE** QUE VALE A VIAGEM!

Viagens
27 February

Você, que terá o privilégio de participar em novembro da disputada corrida de rua, admirando os ícones da Big Apple de um ângulo especial, adquira logo passagem e hospedagem com a [REDACTED]. Assim você garante um hotel próximo ao ponto de largada e tem toda o conforto antes e depois da prova.

CORRA PARA NOVA YORK!

Viagens
27 February

Imagine um arquipélago no meio do mar caribenho que é cenário até mesmo de um filme de pirata super famoso. É desse jeitinho que é Cuba. E se você gostou do que imaginou, você vai amar conhecer Havana e todas as outras ilhas espalhadas pelo país. E aí, preparado para explorar Cuba com a [REDACTED]?