

O Discurso do Turismo no Blog Conexão Paris¹

Andréia Ramos Machado

Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Graduação em Publicidade e Propaganda pela Unisinos/RS e em Gestão do Turismo pela Universidade Católica de Brasília/DF. Consultora de Comunicação e Marketing. andrea.ramos@acad.pucrs.br.

Resumo

A necessidade de informação na geração atual é dinâmica e instantânea. O Turismo, como setor importante para a economia e a sociedade em geral, se apropria igualmente das mídias digitais para se comunicar com este novo perfil de turista conectado e seletivo. Este artigo tem como objetivo interpretar como as formas simbólicas são articuladas no Turismo por meio da análise da comunicação turística no blog Conexão Paris. Para tanto, utilizamos a Hermenêutica de Profundidade como metodologia e a Análise de Discurso como técnica de análise. Percebemos que a forma de comunicação utilizada no blog de viagem conduz o leitor a se identificar com os sujeitos produtores da fala e atribuir o significado de confiança às suas publicações. Isto pode dar legitimidade às postagens e torná-las representativas para o processo de decisão do turista.

Palavras-chave

Comunicação Social; Turismo; Blogs; Hermenêutica de Profundidade; Análise de Discurso.

Abstract

The need for information in the current generation is dynamic and instantaneous. Tourism, as an important sector for the economy and society in general, also appropriates digital media to communicate with this new profile of connected and selective tourist. This article aims to interpret how the symbolic forms are articulated in Tourism through the analysis of tourism communication in the Conexão Paris blog. For that, we use Depth Hermeneutics as methodology and Discourse Analysis as the analysis technique. We perceive that the form of communication used in the travel blog leads the reader to identify with the subjects who produce speech and to attribute the meaning of trust to their publications. This can give legitimacy to the posts and make them representative for the decision-making process of the tourist.

Keywords

Social Communication; Tourism; Blogs; Hermeneutics of Depth; Discourse Analysis.

Introdução

O Turismo há muito tempo deixou de ser privilégio de poucos para ser a realidade de muitos. Os estudos sobre o tema aumentaram nos últimos anos, devido à percepção da importância do segmento para a economia e a construção cultural e social dos locais. Mas o entendimento do que ele significa ainda está em pleno desenvolvimento.

Quando nos voltamos para a etimologia da palavra Turismo, verificamos que ela tem derivação do latim *tornus* que significa “ação de movimento em torno de”, que podemos interpretar como um giro ou um retorno. Daí cabe a interpretação de que o Turismo seria uma viagem onde há ida e volta. A partir daí, já podemos ter o primeiro entendimento de uma das

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Para este artigo utilizamos a 1ª pessoa do plural por considerarmos mais adequada à metodologia aplicada.

características do setor.

Mas somente entender etimologicamente a palavra não significa compreender tudo o que o Turismo representa, pois ele é multidisciplinar, englobando diversos setores e disciplinas de estudo. Com a globalização este processo se acentuou e modificou o segmento, tornando-o, ainda mais, um agente importante para a sociedade.

Com a globalização, o fluxo de trocas de informações se acelerou e os intercâmbios mundiais trouxeram para o Turismo novas características. Como todo sistema de mudança, existem fatores positivos e negativos. A nova organização que as tecnologias determinaram às empresas turísticas e a competitividade acelerada pela entrada de novos agentes representou uma reestruturação nas entidades para que continuassem operando. O turista, mais informado, representa a nova ação globalizada e participa, efetivamente, da abertura de novas regiões e culturas (BENI, 2003).

Este novo turista globalizado está mais exigente e sabe muito bem o que quer para sua viagem. Numa geração de hiperconsumistas, o tempo é muito importante e relativo para o comportamento de consumo destes turistas. Ele não quer perder tempo, nem dinheiro e para isto se abastece com o máximo de informações que pode. É claro que isso não o absolve de imprevistos, mas o preserva da maioria dos desconfortos. O objetivo principal já não é mais fazer o máximo de lugares possível e sim que possamos melhorar o controle subjetivo do tempo (LIPOVETSKY, 2010).

Então a necessidade de informações em curto espaço de tempo se intensificou. O turista está conectado e esta característica permite que o seu espaço e conhecimento se multiplique antes mesmo dele se deslocar. Para isso o turista se utiliza de variados dispositivos em sua viagem, tais como a internet, que se tornou uma das principais fontes de pesquisa no Turismo.

Relevância do estudo

Segundo Guimarães e Borges (2008), o imediatismo que a internet traz, promovendo operações em tempo real concede subsídios importantes para que o turista que quer ser o “sujeito” de sua viagem, escolha seus roteiros de férias ou negócios, com economia de tempo e finanças. Além disso, a disponibilidade de acesso a qualquer momento dá ao turista a sensação de liberdade para escolher suas informações a qualquer hora e conveniência.

Desta maneira consideramos que o estudo sobre a comunicação do Turismo nas mídias digitais é de suma relevância para a compreensão do segmento, já que, atualmente, o mesmo já não se sustenta sem a utilização da tecnologia e reforça a comunicação digital como referência para continuar no setor com sucesso. “A transição do velho mundo dos negócios para o mundo digital oferece às organizações oportunidade de crescimento, ao mesmo tempo configura um cenário repleto de desafios, gerados por estas mudanças” (GUIMARÃES e BORGES, 2008, p.43).

Após a fundamentação teórica sobre a metodologia e a técnica empregada neste artigo, utilizaremos uma postagem de um *blog* especializado em Turismo para a análise. Mas é importante ressaltar que este estudo não se esgota aqui e que continua como tema de estudo da pesquisadora.

Perspectivas Teóricas

Para dar início a este estudo, destacamos alguns dos principais conceitos definidos *a priori* para embasar teoricamente o artigo. Dentro da proposta estabelecida, sobressaem os conceitos de Formas Simbólicas, Contexto, Especificidades das mídias digitais, Discurso e Contratos Enunciativos.

Thompson (2002, p. 181) define *Formas Simbólicas* como “ações, objetos e expressões significativas de vários tipos”. Para este artigo utilizaremos o texto como referência de formas simbólicas. Segundo o autor, as formas simbólicas podem ser descritas em cinco aspectos: intencional, convencional, estrutural, referencial e contextual. No primeiro aspecto, intencional, as formas simbólicas são expressões de um sujeito para outro.

A segunda característica é o aspecto convencional. Significa que “a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos” (THOMPSON, 2002, p. 185).

Sobre o terceiro aspecto, estrutural, o autor descreve que as formas simbólicas são “construções que exibem uma estrutura articulada” (THOMPSON, 2002, p. 187). Já sobre o aspecto referencial, ele afirma que essas formas representam e dizem algo sobre alguma coisa. Por último, sobre ao quinto aspecto das formas simbólicas, Thompson (2002) indica que elas estão inseridas em um contexto, no qual são produzidas, transmitidas e recebidas.

Com relação ao *Contexto*, tanto Thompson quanto Charaudeau o definem como determinante para o entendimento das formas simbólicas, pois elas levam consigo rastros das condições sociais de sua produção. Segundo Thompson (2002, p. 193) “o modo como uma forma simbólica é compreendida por indivíduos pode depender dos recursos e capacidades que eles são aptos a empregar no processo de interpretá-la”. E isto se dá devido a sua inserção em um contexto sócio-histórico.

Para Charaudeau (2010, p. 32) as circunstâncias de discurso são definidas como “o conjunto dos saberes que circulam entre os protagonistas da linguagem”. Estes saberes dizem respeito às práticas sociais compartilhadas entre eles e os saberes supostos através dos pontos de vista em reciprocidade entre os sujeitos do ato de linguagem. Em suma, para ambos os autores, dentro de suas perspectivas, percebemos a importância da definição do contexto para a compreensão das formas simbólicas.

Uma destas circunstâncias que impactam no estudo das formas simbólicas no discurso do Turismo proposto para este artigo é a *Especificidade da Mídia Digital* na qual ele está descrito. Cada meio de comunicação pressupõe características específicas de produção e veiculação, impactando diretamente na execução das formas simbólicas. Uma determinada mídia pode ter restrições de número de caracteres, por exemplo, e definirá o tamanho da mensagem publicada. Para produzir significado, então, devemos adequar o discurso às características das mídias em que será publicado, observando suas especificidades.

Este fato fica evidente quando analisamos o *Discurso* em cada uma das mídias digitais. A palavra discurso tem em sua etimologia a ideia de percurso, de movimento. Desta maneira podemos dizer que o discurso é uma prática de linguagem em movimento. Assim, então, observamos o homem “falando”. Quando se processa a análise do discurso, procura-se compreender o ato de linguagem fazendo sentido, seja ele explícito ou implícito (ORLANDI, 2009). A autora também discorre sobre a importância simbólica destes atos de linguagem, afirmando que “O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana” (2009, p. 13). Não trabalhamos com a língua fechada, mas sim com todos os aspectos que envolvem a produção do discurso, tais como o ambiente sócio-histórico e as estratégias de linguagem.

Chegamos, enfim, ao último dos conceitos definidos *a priori* para a observação do discurso analisado: o *Contrato Enunciativo*. Para Charaudeau (2010, p. 60) o contrato de

comunicação é “o ritual sociolinguageiro do qual depende o implícito codificado e o definimos dizendo que ele é constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras, lembrando que tais restrições resultam das condições de produção”. Sendo assim, pressupomos que os indivíduos envolvidos estejam suscetíveis a chegar a um consenso sobre estas representações linguageiras, a partir do momento que pertencem a um mesmo contexto social.

Opções Metodológicas

O fato de viver em sociedade atribui ao ser humano uma série de fenômenos e interesses distintos. Esta vida social é repleta de fatos e evidências que ocorrem naturalmente, mas não tão somente desta maneira. Para Thompson (2002), ela é, igualmente, formada por ações e expressões significativas, de palavras, símbolos, textos de várias formas e também de pessoas que se expressam utilizando destes artefatos, procurando, assim, a compreensão de si mesmo e dos outros, na medida em que interpretam estes fenômenos, aos quais o autor denomina de formas simbólicas. Sendo assim, os meios de comunicação são importantes agentes de produção e interpretação destes elementos.

Para analisarmos as formas simbólicas ou os elementos que a constituem é necessário observarmos não somente o que o sujeito enunciatador quer dizer com a mensagem. O sentido das mesmas pode ser mais complexo do que se tencionou dizer.

Isso quer dizer que a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos (THOMPSON, 2002, p. 185).

Consequentemente, os pesquisadores se utilizam de esquemas e regras para gerar e interpretar esses fenômenos comunicacionais, absorvendo os conhecimentos que empregaram no curso da vida e dando sentido para o que os outros compartilharam de acordo com seu conhecimento adquirido e que podem influenciar na construção das formas simbólicas. Então é importante constatar que estas formas (falas, textos, imagens e ações) e suas relações são cabíveis de análise em contextos estruturados e é com este objetivo que Thompson utiliza a Hermenêutica de Profundidade (HP).

Este referencial metodológico se fundamenta na tradição da hermenêutica que tem origem na Grécia, mas que tem sofrido diversas modificações desde seus primeiros debates. Os desenvolvimentos destes trabalhos ligados a pensadores importantes como Gadamer e Ricoeur também são importantes para a proposta estabelecida por John B. Thompson, em sua obra intitulada “Ideologia e Cultura Moderna”, lançada em 1990.

De acordo com Thompson (2002) Ricoeur e os demais pesquisadores descreveram a HP como uma chave para uma reflexão sobre o ser e também sobre a natureza da interpretação na pesquisa social. Mesmo concordando com os objetivos gerais descritos por Ricoeur, a Hermenêutica de Profundidade desenvolvida por Thompson difere significativamente da empregada anteriormente.

O referencial metodológico desenvolvido por Thompson (2002) compreende três fases principais. Estas etapas não são momentos separados de uma sequência, mas são vistas como dimensões de análise diferenciadas em um processo interpretativo em sua complexidade. Descrevemos estas fases como: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação.

Nas palavras de Thompson (2002, p. 366), “o objetivo da análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas”. Estas, por sua vez, são produzidas e recebidas por pessoas em locais específicos, reagindo em tempos e espaços diferenciados e a reconstrução destes ambientes é importante para a análise.

A segunda etapa é a análise formal ou discursiva onde analisamos as formas simbólicas como produtos contextualizados e que, devido às suas características estruturais, tem por objetivo dizer algo sobre determinado assunto. Thompson (2002) defende a possibilidade de utilização de vários tipos de análise neste momento, em que se refiram às instâncias de comunicação presentes no discurso.

A terceira fase do enfoque da metodologia proposta por Thompson (2002) é denominada de Interpretação/Reinterpretação. Nesta fase, aproveitamos as duas análises anteriores e fazemos uma interpretação das formas simbólicas abrangendo e interligando tanto o contexto sociocultural como as características do discurso. Para o autor, este processo pode ser denominado também como uma reinterpretação já que os dados já foram interpretados, de alguma forma, pelos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico.

Por considerarmos a metodologia adequada e abrangente para a análise da comunicação do Turismo nas mídias digitais, utilizaremos a Hermenêutica de Profundidade difundida por Thompson, como aporte teórico-metodológico para este artigo.

Para tanto, escolhemos como *corpus* para a análise neste artigo uma postagem em um dos *blogs* de Turismo mais representativos no Brasil, o “Conexão Paris”. O *post* selecionado foi publicado no *blog* alguns dias após os atentados em Paris em 2015. Este respectivo *blog* e suas publicações são alvo de uma análise maior realizada pela autora em sua Dissertação de Mestrado, mas constituem aqui uma amostragem adequada para o alcance do objetivo proposto.

Na primeira etapa, na análise sócio-histórica, apontaremos aspectos como a contextualização dos blogs em geral, os recursos empregados nestes meios de comunicação, as parcerias e patrocínios, o perfil dos blogs de Turismo e as características específicas das publicações na internet, a fim de estabelecer um contexto macro dos fatores que influenciam a produção das formas simbólicas analisadas *a posteriori*.

Após, faremos a análise discursiva. Para esta etapa, utilizaremos a Análise de Discurso como técnica de análise. A vertente usada é a dos estudos de Patrick Charaudeau, linguista francês responsável pela Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso.

Segundo o autor,

Analisar um texto não é nem pretender dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante, nem ser obrigado a só poder dar conta do ponto de vista do sujeito interpretante. Deve-se sim, dar conta dos possíveis interpretativos que surgem no ponto de encontro dos dois processos de produção e interpretação. O sujeito analisante está em posição de coletor de pontos de vista interpretativos e, por meio da comparação, deve extrair constantes e variáveis do processo analisado (CHARAUDEAU, 2010, p. 63).

Desta maneira acreditamos que a Análise de Discurso é adequada para o objetivo de análise desta parte da metodologia aplicada. A partir de seus conceitos, poderemos compreender melhor quem o texto faz falar e o que ele pretende comunicar com a mensagem.

Para Charaudeau (2010) os sujeitos da fala podem ser divididos em EUE (sujeito enunciador) e o EUC (sujeito comunicante, que é o autor da fala). O sujeito enunciador é um sujeito cuja fala é responsável por promover um efeito de discurso sobre o interpretante. Mas

isso só se torna possível de acordo com a interpretação do sujeito interpretante.

O TU divide-se em TUd (sujeito destinatário, explicitado ou não) e o TUi (sujeito interpretante). Assim, “sempre haverá um TUd presente no ato de linguagem, quer esteja explicitamente marcado, quer não” (CHARAUDEAU, 2010, p. 45).

Durante a Análise de Discurso devemos levar em conta as estratégias discursivas que usam da emoção e da sedução para “conquistar” o sujeito destinatário. Segundo Charaudeau (2010) a estratégia passa pelo ponto-de-vista do sujeito comunicante (EUc), que organiza suas aspirações de forma a persuadir o sujeito interpretante (TUi) a se identificar com o destinatário (Tud) de acordo com o objetivo do produtor da fala.

O sujeito comunicante espera, assim, que as estratégias que utilizou na comunicação irão alcançar o seu objetivo. Assim, as estratégias podem fabricar uma imagem de real ou de ficção. Entretanto essa encenação é revista pelo sujeito interpretante que detecta tais estratégias. Neste processo, levantaremos estas perspectivas e na reinterpretação elas serão consideradas na análise.

Então, seguindo os princípios da Análise de Discurso, iniciamos a observação do modo de construção do texto, a estruturação e seu modo de circulação assim como os as formas que produzem sentido. Durante a análise do discurso, objetivamos compreender como o indivíduo entra em contato com estas informações, produz conhecimento e relaciona-se com seus parceiros (CHARAUDEAU, 2010). Identificaremos quem o texto faz falar, as escolhas que o sujeito comunicante fez para estabelecer as estratégias utilizadas, o contexto em que está inserido, o que se quer dizer e para quem a mensagem se destina.

Por fim, após a observação do contexto e da análise discursiva, passamos para a interpretação dos resultados obtidos nas categorias anteriores.

O objetivo geral deste artigo é interpretar através da Hermenêutica de Profundidade como as formas simbólicas são articuladas no Turismo por meio do discurso turístico nas mídias digitais. Como mencionado, utilizaremos a Hermenêutica de Profundidade (HP), desenvolvida por Thompson (2002), como aporte metodológico. Como técnica de análise, utilizaremos a Análise de Discurso, baseada na teoria semiolinguista de Patrick Charaudeau. Como objetivo específico, pretendemos analisar a comunicação do Turismo nos blogs de viagens, interpretando como ela é feita dentro do contexto sócio-histórico e os sentidos atribuídos ao discurso turístico em seus canais especializados, reconhecendo os contratos propostos pelo sujeito.

A partir disto, definimos as questões de pesquisa que levarão ao alcance dos objetivos propostos:

1. Como são produzidas e transmitidas as formas simbólicas no Turismo?
2. De que maneira as características sócio-históricas impactam na produção e recepção do discurso analisado?
3. De que modo as particularidades dos *blogs* podem caracterizar o tipo de discurso e estratégia discursiva utilizada na publicação analisada?
4. Quem o texto faz falar e quais os sentidos implícitos e explícitos do discurso?
5. Compreender o contrato enunciativo proposto pelo discurso

Para este artigo, realizamos uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, com estudo de caso.

Estudo de caso - O discurso do Turismo no blog Conexão Paris

De acordo com o descrito anteriormente, determinamos que o objeto de análise seja uma publicação no *blog* especializado em Turismo: Conexão Paris. Para o início da pesquisa, observamos as principais características sócio-históricas que podem influenciar a produção e a transmissão das formas simbólicas analisadas.

1- Análise sócio-histórica:

O pioneiro em desenvolver um local onde o usuário poderia escrever o que tivesse interesse na internet foi Jorn Barger, em 1997, e o chamou de “*weblog*”. O primeiro *weblog* que conhecemos foi o <http://robotwisdom.com>, que, se popularizou em pouco tempo, mesmo contendo basicamente *links*. Após este período os *blogs* começaram a serem utilizados como um diário, onde cada indivíduo descrevia o seu cotidiano.

Mas, com o passar do tempo, os *blogs* se transformaram em um espaço de intercâmbio de ideias. Atualmente, diversos recursos são agregados para promover a interação com os usuários e que os leitores possam deixar seus comentários (PRIMO, 2007).

Os *posts*, como são chamadas as publicações nos *blogs*, são ordenados do mais recente ao mais antigo. Eles podem ser procurados na ferramenta de acordo com o tema ou pela data. Alguns disponibilizam também, uma ferramenta de busca interna para facilitar a localização das informações (ORDUÑA, 2007).

De acordo com Orduña (2007), algumas das principais especificidades dos *blogs* é que possuem estrutura cronológica, geram comunidades, colocam em evidência o ponto de vista do autor e não possuem moderadores formais. Desta forma possibilita que a publicação na rede seja ágil, podendo estar sempre atualizado sem a necessidade de modificar a todo o momento. A linguagem pode ser informal e seguir o caráter pessoal de cada autor. As razões que levam os indivíduos a escreverem *blogs*, são variadas atualmente: necessidade de expressão, desejo de compartilhar experiências, vontade de se integrar socialmente, buscar reconhecimento, dar vazão à criatividade ou a escrita, forma de terapia, posicionamento político ou mera exposição.

A comunidade *blogueira* é chamada de blogosfera. “Termo criado em 1999 por Brad L. Graham como uma brincadeira. Em 2001, Willian Quick, do DailyPundit.com, o resgatou, dando a ele um significado sério” (ORDUÑA, 2007, p.190). A blogosfera é dinâmica e complexa, características observadas no ciberespaço.

A maioria dos *blogs* começa com pouco investimento ou quase nenhum, utilizando ferramentas disponibilizadas gratuitamente na internet. Aos poucos, alguns começam a receber destaque e patrocinadores entram como parceiros financeiros do projeto em troca de propaganda na página.

Segundo Orduña (2007, p. 112), “há um importante setor da blogosfera que considera pouco menos do que uma traição ao espírito original dos *blogs* o fato de transformá-los em um apoio publicitário”. No entanto é cada vez mais frequente o uso desta estratégia no momento em que o *blog* cresce ao ponto de se transformar em uma “instituição”.

No Turismo, os *blogs* recebem destaque. São utilizados tanto para experiências de viagens quanto para dar dicas do que, ou como fazer Turismo em determinado local. A linguagem utilizada nos *posts* é informal e mais testemunhal, dando a sensação de que a informação é mais “autêntica”. Por esse motivo, escolhemos os *blogs* como objeto de estudo deste artigo.

No Brasil, os *blogueiros* de Turismo se reuniram em uma associação denominada

ABBV² – Associação Brasileira Blogs de Viagem. Esta organização regulamenta os interesses dos *blogs* que atuam no segmento. São atualmente mais de 160 associados que contribuem com experiências na condução dos “negócios”.

Enfim, é importante ressaltarmos que a comunicação realizada na mídia digital, seja nos *blogs* ou em outras não citadas neste texto, é determinada pela característica e as especificidades de cada mídia.

2- Análise formal/discursiva:

Nesta fase, promovemos a análise de uma publicação realizada no *blog* de Turismo Conexão Paris. O Conexão Paris é um *blog* especializado em viagens e seu endereço eletrônico é: www.conexaoparis.com.br. De acordo com o site *Alexa*, sua posição no Ranking Geral de Sites no Brasil³ é a de 10.062⁴.

Em 2007, Lina Hauteville criou o *blog* com o objetivo de compartilhar sua paixão com outros amantes da cidade francesa. O *blog* foi crescendo e, aos poucos, se tornou uma referência sobre o assunto. Em 2011, Mariana Berutto, filha de Lina, decidiu se juntar à mãe para tornar o Conexão Paris também um ponto de contato dos turistas brasileiros em Paris, oferecendo serviços exclusivos. Além de Mariana, novos colaboradores foram convidados para ajudar a tornar o conteúdo do *blog* ainda mais diversificado e relevante.

O *blog* faz publicações diárias, sobre os mais variados assuntos relativos à Cidade Luz ou a outras cidades francesas. As informações são atualizadas e construídas para auxiliar os brasileiros a programar viagens para a cidade ou País. Possui um Clube de Descontos em vários locais em Paris. Além disso, possui uma loja *online* para a venda dos seus guias e brindes personalizados. Abaixo do *menu* inicial estão os *posts* por ordem cronológica. Podemos encontrar vários banners promocionais dos parceiros do *blog* e identificar *posts* patrocinados. Abaixo de cada *post* está o espaço para comentários, que eles chamam de “pítaco” e a política de remuneração do *blog*. À direita estão os *links* para as redes sociais, para reservas de hotéis e passagens aéreas e acesso à rádio Conexão Paris.

O *post* selecionado foi publicado alguns dias após os ataques terroristas em Paris, em 13 de novembro de 2015. A publicação ocorreu no dia 15 de novembro de 2015. Este é um fato importante para analisarmos o contexto de produção da publicação. Beni (2003, p. 57), considera que o Turismo “é uma atividade sensível a abruptas mudanças conjunturais de ordem econômica e política”. Desta forma o que aconteceu naquela noite na França promoveu mudanças e inquietações nos turistas que pretendiam visitar a região francesa e outras, supostamente, alvos de novas investidas terroristas.

Na noite de sexta-feira (13) em 2015, uma série de atentados coordenados atingiu **cinco diferentes locais de Paris** e no *Stade de France*, ao norte da capital em *Saint-Denis*. O atentado mais grave foi o ocorrido na casa de shows Bataclan, onde cerca de 1.500 pessoas assistiam a um show de rock. Aconteceram ataques a tiros a clientes de restaurantes e bares nos distritos de número 10 e 11 de Paris. Foram registradas três explosões no estádio nacional durante o amistoso entre França e Alemanha. O presidente francês, François Hollande, estava presente no estádio.⁵

A postagem analisada foi publicada no *blog* Conexão Paris no dia 15 de novembro de 2015, dois dias após os atentados que vitimaram dezenas de pessoas em Paris e arredores. No dia anterior a esta publicação, o *blog* havia divulgado uma matéria somente para comunicar a

² Disponível em <http://abbv.net.br/>. Acesso em 26 de dezembro de 2015.

³ Disponível em <http://www.alexa.com/siteinfo/conexaoparis.com.br>. Acesso em 17 de fevereiro de 2016.

⁴ Esta posição é relativa à consulta feita em 17 de fevereiro de 2016.

⁵ Disponível em <http://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2015/11/14/o-que-se-sabe-sobre-os-ataques-terroristas-em-paris.htm>. Acesso em 17 de abril de 2016.

ocorrência dos atentados, mas foi no dia seguinte que o conteúdo foi mais pessoal e informativo.

Naquele dia a Força aérea francesa realizava vários ataques aéreos contra alvos do Estado Islâmico na Síria. Paris estava em alerta máximo em busca dos terroristas que fugiram depois do ocorrido na sexta-feira anterior. A polícia havia encontrado o carro que supostamente teria sido usado pelos terroristas além das armas utilizadas no atentado. No dia da publicação, um domingo, as notícias que eram publicadas davam conta de que três franceses já haviam sido identificados, dois deles, inclusive moravam na Bélgica, entre os sete que haviam sido mortos na sexta-feira.

Dentro deste contexto, o Conexão Paris iniciou sua publicação deixando claro que o sujeito enunciador (EUE) era a autora do *blog*, Lina Hauteville, por meio das palavras “eu e minha filha”. Trata-se de um *post* pessoal, onde quem escreve e quem “fala” é a criadora do *blog*.

Segundo Charaudeau (2010, p. 52) o sujeito comunicante (EUC) “é um sujeito agente localizado na esfera externa do ato de linguagem”. Na postagem analisada o responsável pela autoria da fala poderia ser considerado o *blog* Conexão Paris, já que é uma publicação oficial do canal. Mas o tom extremamente pessoal denota que não se trata de uma publicação comum, de dicas de turismo ou informações gerais, mas sim uma publicação de posicionamento da autora. Então, neste caso, o EUC pode ser também, a criadora do *blog*. Poder-se-ia dizer, desta maneira, que EUE e EUC são a mesma pessoa nesta publicação.

O sujeito destinatário (TUD) é produzido pelo EU como sendo o receptor ideal daquele ato de linguagem. Neste caso, as palavras “assim como nós, brasileiros”, denotam que para o produtor deste ato de fala, o destinatário não é somente o leitor habitual do *blog*, mas todo brasileiro interessado em saber um pouco mais sobre os atentados na França.

Paris possui uma “aura” *romantizada* e charmosa, construída ao longo dos anos e reforçada pelas publicações sobre o Turismo na cidade. No Conexão Paris não é diferente. Apesar de algumas postagens do *blog* falarem sobre alguns pontos negativos, a maioria deles ressalta esta característica que estimula em grande parte as viagens para esta região.

Então, mesmo que se trate de uma publicação sobre uma tragédia, o texto usa a estratégia da emoção, associando a característica brasileira de “sobreviver à violência urbana” à população francesa. Na parte da mensagem que diz “Os franceses e os brasileiros, após cada ato de violência, mostram a capacidade de superação e recuperação.”, deixa claro esta intenção da publicação para ligar emocionalmente as duas nações.

De acordo com Charaudeau (2010, p. 56), “o sujeito comunicante (EUC) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos de persuasão sobre o sujeito interpretante (TUI), para levá-lo a se identificar [...] com o sujeito destinatário (TUD)”.

Por meio desta estratégia de emoção empregada na postagem, os sujeitos interpretantes podem se identificar com a imagem de coragem e de superação, sentindo-se como “irmãos” dos franceses, aumentando a identificação com Paris.

Após, Lina descreve seu passeio pela cidade para “sentir” o clima. Ela cita bairros importantes turisticamente dizendo que nestes locais os franceses já retomaram sua vida normal, dando a noção de que está seguro viajar para lá. Frases como “Os parisienses saem para suas compras, os pais passeiam com os carrinhos dos bebês e os famosos carrosséis de Paris continuam girando.”, dão conta da estratégia de legitimação da fala.

Na segunda parte do *post*, continuam as informações com a intenção de estabelecer a normalidade em Paris. Demonstrem que existem regras decretadas pelo governo entre os dias seguintes aos atentados, descrevendo sobre o estado de urgência e o luto nacional, mas

reforçando que, apesar disso, a vida continua. Percebemos facilmente em “Apesar do *estado de urgência* e do luto nacional, a vida cotidiana continua normalmente”.

A última parte da publicação está reservada para as informações precisas e de ordem organizacional, descrevendo as atrações que estarão fechadas nos dias próximos e o funcionamento dos transportes urbanos. Esta parte fica para o final devido a não impactar o sujeito interpretante. Até agora ele foi impactado emocionalmente com a situação e então, estas informações práticas, no final do texto, não abalam sua crença de que vale a pena ir a Paris e que o “perigo” está controlado.

3- Interpretação/Reinterpretação:

Até agora situamos a forma simbólica em seu contexto de produção e também conhecemos um pouco de quem o texto faz falar pelo discurso assim como sua recepção pelos possíveis e desejáveis destinatários. A análise do discurso proporcionou desconstruir o texto e trabalhar com os implícitos no discurso. A partir de agora passamos a uma reinterpretação absorvendo e analisando as características de produção e a análise discursiva, vendo a forma simbólica por um novo prisma, procurando significados e representações.

Desta forma, se as condições de produção fossem desconhecidas, poderíamos identificar esta postagem do *blog* Conexão Paris como oportunista e deslocada da realidade, conduzindo a uma *falácia do internalismo*, conforme definido por Thompson (2002, p. 377) como “a falácia de supor que alguém pode identificar as características e as consequências das formas simbólicas investigando unicamente as formas simbólicas, sem referências às condições sócio-históricas e aos processos cotidianos dentro dos quais elas são produzidas”.

Mas o que percebemos até agora é que os *blogs* se tornaram referência na internet e principalmente no Turismo por oferecerem o testemunho de pessoas a quem se credita a confiança de relatos coerentes e sinceros, a ponto de se tornarem, algumas vezes, a principal fonte de informação na formulação de roteiros de viagem.

O Conexão Paris é um *blog* que já alcançou esta notoriedade e esta confiança de seu público leitor e sabe que pode representar a informação que seu leitor quer realmente saber, diferente de outras mídias digitais interessadas em examinar os fatos pelo lado trágico. O interesse do turista que tinha viagem marcada para Paris naquela época não era somente se já tinham capturado os terroristas, quantas mortes tinham ocorrido, mas como estava a vida na cidade, se eles poderiam prosseguir a viagem dentro daquela situação. Esta função o *blog* desempenhou na forma como transcreveu a publicação.

É evidente que dentro de um contexto de tragédia como este acontecido em novembro de 2015 em Paris, os turistas ficassem relutantes em seguir para a cidade ou até de programar futuras viagens para o local. Como o *blog* atualmente já se tornou uma instituição é notório que para que ele “sobreviva” ou mantenha seus índices e patrocínios, que trabalhe para que a imagem da cidade, romântica e bucólica, não seja abalada pelos atentados e que encorajem seus leitores a prosseguir se interessando por suas postagens.

Caso o *blog* se detivesse a descrever os fatos acontecidos, estaria se distanciando da sua principal função que não é o jornalismo informacional, mas informações relacionadas ao Turismo em Paris e região. Por conseguinte, podemos interpretar esta forma simbólica de forma a produzir um sentido de reanimação e revitalização do desejo de viajar para a cidade.

Por fim, podemos estabelecer que o Contrato Enunciativo estabelecido por meio desta postagem no Conexão Paris é o de que a vida continua e que podem confiar no *blog*, pois eles são a referência ideal de informações sobre o Turismo em Paris.

Considerações Finais

Conforme Thompson (2002), vivemos atualmente em um mundo no qual a circulação de formas simbólicas é generalizada desempenhando papel significativo e crescente.

Neste artigo, analisamos o texto do *blog* como forma simbólica e reconhecemos os seus cinco aspectos descritos por Thompson (2002). Percebemos que o que estava escrito era a manifestação de um sujeito para outrem, que seguiram regras e estratégias para atingir seus objetivos e que estava inserido dentro de um contexto situacional que determinaram sua produção e publicação.

E o Turismo se beneficia destas características na produção do seu discurso nas mídias digitais, utilizando-se das postagens para estabelecer contratos com seus leitores. E este papel é potencializado pelo alcance globalizado da internet, na utilização das mídias digitais. Os *blogs* significam hoje em dia, uma ferramenta essencial para o setor de Turismo. É frequente a consulta neste canal antes de qualquer viagem. Desta maneira, as publicações neste meio, seguindo suas especificidades, tem grande representatividade no segmento.

Atualmente, não concebemos o estudo da Comunicação no Turismo sem a compreensão da sua utilização nas mídias digitais. E é essencial que façamos uma interpretação eficaz desta comunicação digital para se entender o processo de informação no setor. Para isto, a utilização da Hermenêutica de Profundidade se tornou muito oportuna, pois em suas três fases, cremos que foi possível descrever o “todo” de uma comunicação em um *blog* especializado, representando esta forma peculiar de se tratar a informação turística e as estratégias utilizadas na comunicação.

Referências

ABBV. **Disponível em:** <<http://www.abbv.net.br>>. **Acesso em:** 26 de dezembro de 2015.

ALEXA. **Disponível em:** <<http://www.alexa.com/siteinfo/conexaoparis.com.br>>. **Acesso em:** 17 de fevereiro de 2016.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso, modos de organização**. São Paulo, SP: Contexto, 2010.

CONEXÃO PARIS. **Disponível em:** <<http://www.conexaoparis.com.br/2015/11/15/atentados-em-paris-actualizacoes>>. **Acesso em:** 17 de abril de 2016.

GUIMARÃES, André Sathler, BORGES, Marta Poggi e. **e-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal - Ensaio sobre a sociedade do Hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

NOTÍCIAS UOL. **Disponível em:** <<http://www.noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2015/11/14/o-que-se-sabe-sobre-os-ataques-terroristas-em-paris.htm>>. **Acesso em:** 17 de abril de 2016.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas. **Blogs: revolucionando os meios de Comunicação**. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna.** Petrópolis: Vozes, 2002.