



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

“ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL”

Numa frase, todo o país: um estudo linguístico de *slogans* turísticos de países associados e vinculados à OMT

Rina Ricci-Cagnacci¹
J. Laize S. Oliveira²
Walkiria Usui-Napoli³
Moabe Breno Ferreira Costa⁴

Resumo

A visitação de países, considerada sob o ponto de vista de um produto turístico a ser comercializado, pode impactar a economia. Para promover essa visitação, os países se utilizam de estratégias da publicidade turística, como a criação de *slogans*, que são pequenas frases elaboradas a partir de diversos recursos linguísticos com o propósito de sintetizar a representação de sua cultura, beleza e localização. Mas como estão representados os países associados e vinculados à Organização Mundial do Turismo (OMT)? Diante desta problemática, nosso objetivo central é identificar aspectos linguísticos dos *slogans* de países associados e vinculados à OMT. Nosso objeto de análise é formado por 141 países associados à organização e 49 destinos vinculados a ela. Para identificá-los, acessamos seus *links* disponíveis na página da OMT na internet, e fizemos pesquisa no Sistema de Busca Google, usando as palavras ‘Visit’ e/ou ‘Tourism’ com o nome do país. Este artigo corresponde à fase inicial de uma pesquisa voltada para analisar como os *slogans* representam aspectos políticos e socioeconômicos de destinos turísticos vinculados e associados à OMT. Por isso, a metodologia aqui desenvolvida parte do pragmatismo, pois este corresponde a um caminho apriorístico que percorremos para encontrar um método apropriado à análise pretendida. Assim, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa de caráter exploratória-descritiva. Para instrumentalizar nossa abordagem, apoiamos-nos na análise de conteúdo. Nossos resultados preliminares mostram que o *slogan* exerce função central na comunicação turística, definindo a marca do lugar e estabelecendo conexões subjetivas com o turista. Nestas estruturas sócio-culturais estão aspectos que estabelecem funções da publicidade turística, como fomento a relações afetivas entre o local e o estrangeiro, fatores que despertam sua curiosidade para a visitação, além de ser um dispositivo que atualiza memórias coletivas sobre o destino. Também

¹ Mestra e Doutoranda em Turismo. PPGTUR EACH da Universidade de São Paulo (USP). <http://lattes.cnpq.br/5256942113174938>. E-mail: rina.ricci@usp.br.

² Mestranda em Turismo. PPGTUR EACH da Universidade de São Paulo (USP). <http://lattes.cnpq.br/1058703372069517>. E-mail: laizeoliveira@usp.br.

³ Mestranda em Turismo. PPGTUR EACH da Universidade de São Paulo – USP. <http://lattes.cnpq.br/9790988068318482>. E-mail: walkiria.usui@usp.br.

⁴ Doutor em Turismo (UFRN), Mestre em Cultura e Turismo (UFBA-UESC), Comunicador Social (UEPB). Pós-Doutorando (PPGTUR-EACH-USP), Professor Temporário do Curso de Lazer e Turismo (EACH-USP). <http://lattes.cnpq.br/3668983781176449>. E-mail: moabebreno@usp.br/.



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

“ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL”

identificamos que os aspectos linguísticos propõem intertextualidades entre *slogans*, o que nos permitiu a formulação de hipóteses sobre questões políticas e socioeconômicas que dinamizam a atividade turística em âmbito mundial. Neste contexto, reconhecemos a semiótica peirceana como metodologia adequada para dar continuidade à nossa pesquisa. Acreditamos que nosso artigo contribui com aplicação da pragmática à pesquisa em turismo, identificação de aspectos linguísticos dos *slogans*, com definição de sua importância para a comunicação turística. Também é uma contribuição do nosso artigo, o fortalecimento da semiótica peirceana como método apropriado para a investigação sobre a comunicação aplicada ao turismo.

Palavras-chave: publicidade turística, *slogan* turístico, linguística, pragmática; semiótica.