

## PERSUASÃO NO DISCURSO ONLINE: UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA SOBRE O TURISMO PANTANEIRO

### *PERSUASION IN ONLINE SPEECH: A SEMIOTIC APPROACH TO PANTANAL TOURISM*

**Maria Luceli Faria Batistote**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
UFMS – *Campus* de Campo Grande

**Renan Ramires de Azevedo**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
UFMS – *Campus* de Campo Grande

**Resumo:** A presente pesquisa, de caráter qualitativo-interpretativista, busca analisar o funcionamento discursivo sobre a temática “turismo” na mídia, com o intuito de compreender como se dá a persuasão do sujeito, de modo a convencê-lo a adquirir determinado produto ou serviço ou, ainda, aceitar uma ideia como verdadeira. Dessa forma, selecionou-se a reportagem intitulada “Bonito: o paraíso brasileiro de ecoturismo no MS”, que por ventura está presente em dois *sites* da internet, de maneiras distintas, circunstanciando assim na análise, a comparação dos efeitos de sentido e sua eficiência no processo de condução do leitor. O embasamento teórico da pesquisa advém da Semiótica Greimasiana, por meio dos preceitos de Barros (1990) e Fiorin (2011), no que concerne à análise do funcionamento do plano do conteúdo, e à semiótica visual, desdobramento da francesa, com os estudos de Pietroforte (2007), norteando o desenvolvimento da análise no plano da expressão.  
**Palavras-chave:** Semiótica Greimasiana; Turismo; Paraíso brasileiro.

**Abstract:** This qualitative-interpretative research aims to analyze the discursive functioning on the theme “tourism” in the media, in order to understand how the subject persuasion, in order to convince him to acquire a particular product or service or accept an idea as true. Thus, we selected the article entitled “Bonito: The Brazilian Paradise of Ecotourism in MS”, which is perhaps present in two websites, in different ways, thus enabling the analysis, the comparison of the effects of meaning and their effectiveness in the process of driving the reader. The theoretical basis of the research comes from the Greimasian Semiotics, through the precepts of Diana Luz Pessoa de Barros (1990) and José Luiz Fiorin (2011), regarding the analysis of the functioning of the content plane, and the visual semiotics, unfolding French, with the studies of Antonio Vicente Seraphim Pietroforte (2007), guiding the development of analysis in the plane of expression.  
**Keywords:** Greimasian Semiotics; Tourism; Brazilian Paradise.

## **Introdução: turismo - prática social econômica, objeto de estudo.**

Para o *marketing* de lugares e serviços no turismo pode-se dizer que não importa tanto qual imagem irá representar um produto, mas o que importa é que ela seja atrativa. (SÁ, 2002, p. 13)

O turismo contemporâneo, fruto da globalização, apresenta característica da modernidade tardia (GIDDENS, PIERSON, 2000). De acordo com a Organização Mundial do

Turismo - OMT (1997, p. 18), o conceito de turismo revela ser “as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo, para lazer, negócios ou outros objetivos”, em outras palavras, o turismo é uma prática humana que se refere a sair de sua localidade de rotina por motivações como trabalho ou até mesmo para, simplesmente, conhecer distintas culturas e geografias.

Como tudo que é de interesse humano, o turismo enquanto produto também se utiliza de *marketing*, ou seja, está ligado à materiais de divulgação ou processos utilizados para aproximar compradores e vendedores (OMT, 1997, p. 112), pois, sendo bem sucedida, tal ligação entre cliente e produto ocasiona visitas na localidade em questão refletindo lucro para os compatriotas bem como para economia local.

Nesse caminho, a presente pesquisa visa investigar, por meio da teoria semiótica greimasiana, as formas e mecanismos de manipulação recorrentes nesta mídia de *marketing*, referente ao produto turístico do estado de Mato Grosso do Sul, mais especificamente a cidade de Bonito. Para justificar o presente estudo, considera-se a importância de não ser indiferente à tecnologia, conforme KIELGAST & HUBBARD (1997) e, desse modo, buscamos descrever como a incorporação de ferramentas digitais pode fundar outros modos de construção de sentidos na configuração discursiva sobre a temática do turismo. Nosso pressuposto é o de que a análise do arquivo que compõe nosso *corpus* permitirá buscar nas redes de significações, a compreensão da linguagem verbal e, ainda, determinar os processos de subjetivação que constroem a imagem do turismo em nossa região.

Consideramos que o discurso veiculado pela mídia tanto se comporta como uma prática social repetidora de certa ideologia quanto, direta ou indiretamente, se deixa atravessar pelas muitas vozes divergentes também constitutivas da história. Compreender melhor como o sentido se constitui na organização enunciativa desses textos pode, ainda, fornecer subsídios para a geração de estudos com vistas à melhoria da qualidade de vida da sociedade no que se refere à expressão cultural, ao descobrimento de possíveis necessidades de intervenção capazes de melhorar os serviços receptivos oferecidos ao turista, à educação e constituição do conhecimento. Ademais, importa considerar que, nos últimos tempos, tem crescido o interesse pelos estudos semióticos da narrativa, sendo muito

comum encontrar professores e alunos em busca de análises concretas de textos verbais e até mesmo sincréticos (notícias, propagandas, epístolas e textos midiáticos em geral).

Vale ressaltar que o trabalho veio com o intuito de realizar uma análise semiótica sobre um objeto que estivesse relacionado à temática turismo no âmbito de Mato Grosso do Sul e fosse pertencente ao ciberespaço, ou seja, à *internet*. Assim sucedeu a primeira etapa de nossa metodologia, a seleção do objeto. Após a elaboração de um arquivo com todas as oportunidades de possíveis objetos de análise, incluindo reportagens, propagandas, matérias etc, todas do mundo virtual, foi selecionada a reportagem **Bonito: o paraíso brasileiro do ecoturismo no MS** do Portal N10. O *site* é um canal de notícias do Rio Grande do Norte e foi criado em 2014 a fim de contribuir com a busca de informações locais, regionais e até internacionais.

Para nossa surpresa, encontramos a mesma reportagem, mesmo título e mesmos textos verbais e não-verbais, em outro *site*, desta vez no O Pantaneiro, portal eletrônico jornalístico sul-mato-grossense. A diferença se mostra por meio da dimensão dos aspectos semióticos dispostos nos *sites* estudados. A página pantaneira possui um interesse mais relacionado às notícias, entretenimento e afins das cidades ligadas ao Pantanal enquanto o Portal N10, em esfera ampla, traz informações gerais do Brasil e do mundo.

## 1. Semiótica Discursiva e seu desdobramento Visual

Logo após a seleção do objeto de análise, foram realizadas leituras para o embasamento teórico. Para nos alicerçar sobre a questão do turismo, recorremos aos estudos de Rosana Bignami Viana de Sá, com obra *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva* (2002); e em relação aos conceitos semióticos, utilizamos Diana Luz Pessoa de Barros com o livro *Teoria Semiótica do Texto* (1990) e José Luiz Fiorin, com livro, *Elementos de Análise do Discurso* (2011). Ademais, foi lido também outros trabalhos ligados à teoria semiótica, como o livro *Semiótica francesa: busca de sentido em narrativas míticas* (2012), de Maria Luceli Batistote, professora e pesquisadora da área de semiótica francesa. Desenvolvemos, em conjunto, uma análise complementar com enfoque à semiótica visual, observando os efeitos de sentidos produzidos pela disposição de imagens da reportagem de ambos os *sites* comentados (Figura 02 e Figura 03), para tal, apoiamo-nos na obra *Análise do texto visual: a construção da imagem* (2007), de Antonio Vicente Seraphim Pietroforte, relevante estudioso da semiótica visual no Brasil.

Acerca da metodologia da análise propriamente dita, vale destacar que, de início, enfocamos o plano do conteúdo, para analisar o funcionamento da geração de sentido em relação ao que o texto está dizendo. A semiótica concebe o texto como um percurso que vai gerando seu sentido total, partindo do nível mais abstrato e simples até o nível mais concreto

e complexo, ou seja, a análise segue um trajeto no qual se gera o sentido, constituído de três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo. Na realização da análise, detivemo-nos, com olhar mais preciso, nas questões de manipulação que serão vistas, de forma mais pontual, no item a seguir. Focalizamos, também, o plano de expressão do texto não-verbal dos dois *sites* da reportagem-*corpus*, dispostos distintamente. Nesse sentido, verificamos a configuração do texto visual e seus recursos persuasivos da(s) página(s) *corpus* como um todo de sentido.

## 2. Manipulação no discurso *online*

Na manipulação, o destinador [...] exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo. (BARROS, 1990, p. 31)

Inicialmente, debruçamo-nos sobre o texto verbal escrito, no intuito de buscar formas de subjetivação e manipulação recorrentes. Sendo assim, vale lembrar que o foco foi, então, somente o plano do conteúdo, plano esse que concebe o percurso gerativo do sentido e “é uma sucessão de patamares [...] que mostra como se produz e se interpreta o sentido” (FIORIN, 2011, p. 20), sobre como o texto diz o que diz.

Como apontado, esse percurso é dividido em três patamares: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo. Sucintamente, o primeiro nível, das estruturas fundamentais, “abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto” (FIORIN, 2011, p. 21) e procura “explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso” (FIORIN, 2011, p. 24).

O narrativo, mais precisamente da sintaxe narrativa, é o nosso foco por estar ligada à reflexão das questões de persuasão recorrentes no discurso em questão. Fiorin (2011, p. 29) afirma que “uma narrativa complexa estrutura-se numa sequência canônica, que compreende quatro fases”, em outras palavras, o processo de manipulação possui quatro fases: manipulação, competência, *performance* e sanção. Sobre a manipulação em si, Barros afirma existirem “quatro grandes classes de manipulação” (1990, p. 31): por tentação, intimidação, sedução e provocação.

Concluindo essa contextualização teórica, pontuamos as presentes questões, ligadas agora, ao *corpus* **Bonito: o paraíso brasileiro do ecoturismo no MS**. Escrito por Romário Nicácio, redator e co-fundador do portal (N10), o veículo da reportagem sobre Bonito apresenta, como a maioria de sua tipagem, um discurso frequentemente atrativo acerca de seu produto, neste caso, a cidade turística de Bonito. Na primeira fase do processo de realização da persuasão, evidenciamos dois principais tipos de manipulação recorrentes no discurso do objeto: o primeiro, predominantemente, por tentação e, o segundo, por sedução. Para exemplificar, vejamos o recorte das linhas 22 e 23 da reportagem: “Gosta

de aventura? Então não deixe de fazer o rapel do Abismo Anhumas, que vai levar você para dentro da caverna por 72 metros” (NICÁCIO, 2017).

Idêntica situação, Barros (1990) aponta no contexto de uma mãe tentando convencer o filho a comer, dizendo que se ele comer ganhará uma recompensa. Ocorre uma manipulação por tentação similar, pois, segundo o narrador, caso a pessoa vá a Bonito, ganhará sua recompensa, poderá desfrutar do rapel no Abismo Anhumas, que irá levá-lo para uma caverna etc, e caso ele recuse Bonito, estará perdendo essas e muitas outras oportunidades descritas ao longo do texto.

Já a manipulação por sedução ocorre quando o narrador manifesta um juízo positivo a competência do manipulado, ou seja, tenta convencê-lo de que possui capacidade para realizar tal ação. Tal processo, evidenciamos, por exemplo, nas linhas 20 e 21 da reportagem: “Se você quiser conforto, pode optar por hotéis de luxo, pousadas e pelos resorts; se quiser uma viagem econômica, também há albergues e hotéis econômicos” (NICÁCIO, 2017). O leitor-turista poderia pensar em não ter condições de viajar e se hospedar em Bonito, mas é nesse momento que o manipulador mostra que a cidade tem outras opções e todos têm a possibilidade de reservar uma hospedagem confortável.

Cabe, aqui, destacar o conceito de hipertexto. Segundo Ingedore G. V. Koch (2005, p. 63) “o hipertexto constitui um suporte linguístico-semiótico hoje intensamente utilizado para estabelecer interações virtuais desterritorializadas”. Assim, um texto só é considerado hipertexto se contiver ligações que possam acessar outros *sites*, textos ou quaisquer outras informações que contribuam para a informação do texto bruto inicial. Essas possibilidades de informações outras complementares, geralmente, são acessadas por meio de *links* e podem ocorrer tanto no ambiente virtual quanto no manuscrito/manual. O primeiro acontece por meio de (*hiper*)*links* que são postos no corpo do texto e que clicados encaminham para páginas outras. Já o segundo, o manual, considera-se hipertexto quando possui notas de rodapé e afins que são consideradas as chamadas informações complementares comentadas anteriormente.

Nessa perspectiva, nosso objeto é considerado hipertexto e podemos pontuar alguns fatores (KOCH, 2005) que contribuem ou fazem parte de seu funcionamento, são eles: (a) está no ambiente virtual; (b) há *links* para o leitor compartilhar a reportagem em suas redes sociais; (c) as propagandas que concorrem a atenção são todas clicáveis e encaminham para seus possíveis fornecedores e; (d) no corpo do texto, no último parágrafo, há a palavra “passagens” que por sua vez é clicável associada um *link*.

O dado (d) possibilita maior exploração, pois, é nesse ponto, que o nosso objeto como um hipertexto, soma ao potencial de manipulação da reportagem. O fato de existir esse *link* sobre a palavra – passagens – reforça o discurso persuasivo, contido no texto

verbal da reportagem. O autor mostra todos os porquês de vantagens para ir à cidade de Bonito, e direciona à forma de se realizar isso, pontuando um *hiperlink*. O *hiperlink*, sobre a palavra “passagens” inserida no corpo do texto, encaminha o leitor diretamente para o *site* [ViajaNet.com.br](http://ViajaNet.com.br), página de venda de passagens da companhia aérea Latam, anteriormente TAM. Portanto, na intenção de se efetuar a compra o mais rápido possível, os fatores de hipertexto postos sobre o *corpus* podem conduzir o sujeito leitor a, pelo menos, conhecer a ideia de como poderia adquirir ou conhecer o caminho de ida para usufruir do produto “paraíso brasileiro”. Uma curiosidade, é que a palavra *passagens* até então clicável na reportagem do Portal N10, não é clicável na versão de O Pantaneiro. Refletindo ainda sobre o poder de persuasão do *corpus*, observamos que a presença do texto não-verbal, pode estar ligado e/ou contribuindo para o processo de manipulação também. Vejamos a imagem recortada:

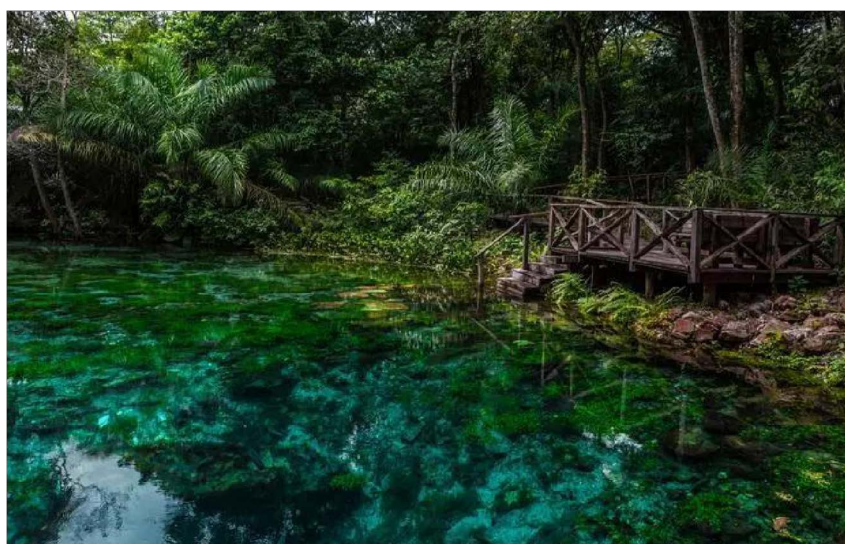


IMAGEM 1 - Imagem capa da reportagem Bonito: o paraíso brasileiro do ecoturismo no MS. Disponível em: <<https://oportaln10.com.br/bonito-o-paraíso-brasileiro-de-ecoturismo-no-ms-63584/>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

Analisando a configuração do texto não-verbal para a produção de sentido total do nosso objeto, chegamos a algumas conclusões. Posterior ao título, “Bonito: o paraíso brasileiro do ecoturismo no MS”, a imagem principal (IMAGEM 1) é posta como representação do “paraíso brasileiro”. Dessa forma, quando se diz - paraíso brasileiro - imagina-se, em primeira instância, a imagem de um lugar, dito brasileiro, que seja uma figura ligada ao divino, inalcançável ou próxima disso. Nossa imagem principal é predominantemente escura com a presença significativa de sombra, ou seja, está longe do estágio de deslumbramento.

Sobre o deslumbramento, Algirdas Julius Greimas (2012, p. 26) afirma “a luz é o patamar mais profundo da visualidade”, ou seja, sem luz, sem visualidade, uma imagem melhor selecionada, mais iluminada, poderia proporcionar efeitos de relação com o “paraíso

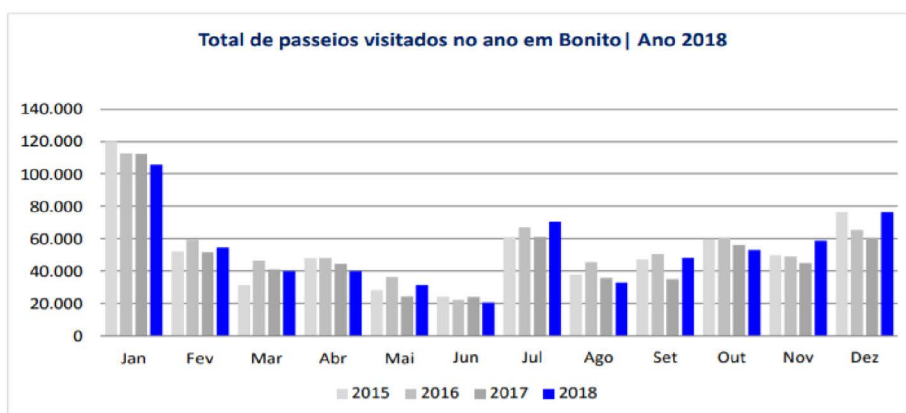
brasileiro” mais coerentes e atrativas. Ademais, depois da leitura do título da reportagem, a imagem capa reflete ao não cumprimento da promessa “paraíso” do sujeito leitor, em outras palavras, há uma ruptura de expectativa que não contribui de forma esperada ao poder de persuasão do *corpus* como um todo.

Embora, o objeto analisado evidencie, sobremaneira, a tentativa de manipulação, é possível considera-lo uma narrativa complexa, que ultrapassa as etapas em seu processo de manipulação. Fiorin (2011, p. 32) afirma que “muitas fases ficam ocultas e devem ser recuperadas a partir das relações de pressuposições”, ou seja, caso ocorra como o caso do texto analisado, de sua sequência canônica não estar por inteira evidente, deve-se buscar sua completude por meio do campo das pressuposições. Então, pressupomos que a tentativa de manipulação acontece sim, e seu caminho até a sanção se conclui, pois, a cada temporada que se passa, Bonito ainda se mantém firmemente representada quando se diz em potencial (eco) turístico no Brasil.

Como resposta às nossas pressuposições, investigamos, estatisticamente, o empenho do turismo de Bonito que, entre outros fatores concretos, apresenta a sanção positiva:

**OBSERVATÓRIO DO TURISMO E EVENTOS DE BONITO-MS | DEZEMBRO 2018**

**3. DESEMPENHO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS**



Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Ano
2015	120.195	52.248	31.380	47.753	28.218	24.035	60.765	37.728	47.143	59.714	49.456	76.211	<b>634.846</b>
2016	112.608	59.210	46.452	47.854	36.289	22.147	66.923	45.568	50.374	60.417	48.889	65.440	<b>662.171</b>
2017	112.284	51.570	41.033	44.226	24.209	23.984	60.959	35.700	35.083	56.013	44.953	60.305	<b>590.319</b>
<b>2018</b>	<b>105.633</b>	<b>54.446</b>	<b>39.920</b>	<b>39.931</b>	<b>31.384</b>	<b>20.504</b>	<b>70.615</b>	<b>33.066</b>	<b>47.976</b>	<b>52.974</b>	<b>58.706</b>	<b>76.234</b>	<b>631.389</b>

IMAGEM 2 - Estatísticas de total de passeios visitados em Bonito anual comparando os anos de 2015 a 2018. Disponível em: <[http://otbonito.com.br/wp-content/uploads/2019/06/OTEB-Boletim-2018\\_12.pdf](http://otbonito.com.br/wp-content/uploads/2019/06/OTEB-Boletim-2018_12.pdf)>. Acesso em: 27 jan. 2019.

As presentes informações da OTEB - Observatório do Turismo e Eventos de Bonito – MS afirmam que a cidade em foco possui fortes potenciais turístico, mantendo entre os anos

de 2015-2018 uma média, por exemplo, de 629.681 visitas anuais nos passeios oferecidos pela cidade. Todos esses dados trazem uma confirmação de que a manipulação feita pela mídia, abordando a temática do turismo de Bonito pode ter obtido sim sua competência, e a sanção foi eufórica, do ponto de vista de quem lucrou com o aumento das estatísticas, podendo ser tanto as instituições privadas como a prefeitura e o social bonitoense.

Além da questão plástica tratada anteriormente acerca da capa da reportagem em questão, observamos que a reportagem ainda que publicada em portais diferentes, poderia até ser idêntica em texto verbal, mas no que se diz às questões de textos não verbais, não idênticos entre os portais, emitem efeitos de sentidos divergentes no plano da expressão, tratados a partir de agora.

Como postula Pietroforte (2007), o plano da expressão é dividido em algumas categorias que auxiliam no entendimento dos efeitos de sentidos emitidos por objetos plástico ou visual, são elas: eidética, cromática e topológica.

A categoria eidética, que tem seu olhar voltado à forma do objeto, faz-nos perceber que a imagem de uma paisagem da cidade Bonito - MS é posta como destaque, obtendo a atenção principal na capa da reportagem. Vejamos pela página de rosto do Portal N10 (IMAGEM 3):



IMAGEM 3 - Reportagem Bonito: o paraíso brasileiro de ecoturismo no MS.  
Disponível em: <<https://oportaln10.com.br/bonito-o-paraíso-brasileiro-de-ecoturismo-no-ms-63584/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

Diferentemente, no jornal eletrônico *O Pantaneiro*, a imagem principal é reduzida e sua nova projeção, agora no mesmo formato da propaganda de carne, deixa de lado o poder persuasivo da imagem. Observe no layout do *site* sul-mato-grossense (IMAGEM 4):





IMAGEM 4 - Reportagem repost Bonito: o paraíso brasileiro do ecoturismo no MS, desta vez no *site* O Pantaneiro. Disponível em: <http://www.opantaneiro.com.br/turismo/bonito-o-paraíso-brasileiro-de-ecoturismo-noms/132459/>. Acesso em: 12 ago. 2019.

Na categoria cromática, percebemos harmonização entre as cores do *layout* do *site* (IMAGEM 3) e a imagem principal, fazendo com que a capa permaneça, ainda, em um âmbito de maior atenção e valor. Contrariamente, na página pantaneira (IMAGEM 4), percebemos que os fatores eidéticos ligados aos cromáticos resultam na desvalorização da imagem capa, pois, ainda que haja harmonização entre as cores do *layout* e da imagem principal, predominantemente de cores frias (azul e verde), a atração da imagem capa não produz o mesmo efeito de sentido ao leitor como no N10, pois, nesse as propagandas de cores quentes dividem a atenção.

A última categoria plástica, a topológica, trata das questões de posição, por isso, aponta que no portal nordestino, a imagem que está em absoluto destaque encontrando-se centralizada, logo após o título “paraíso brasileiro”, enquanto no sul-mato-grossense, a imagem além de reduzida é posicionada ao lado inferior esquerdo, reforçando a ideia de que sua equivalência de valor também é inferiorizada. Ademais, o *site* O Pantaneiro se mostra recluso ao poder persuasivo em relação ao formato, à distribuição de cores e à posição da linguagem não-verbal, não seguindo os padrões já postos na mesma reportagem do Portal N10, publicada um dia anterior.

### 3. Considerações Finais

[...] todo discurso procura persuadir seu destinatário (BARROS, 1990, p. 55)

Por meio desta análise, evidenciamos alguns dos principais mecanismos de persuasão utilizados pela mídia *online*, referente à temática turismo do estado de Mato Grosso do Sul. Levando-se em consideração o plano do conteúdo, no percurso gerativo do sentido, na sintaxe narrativa, há duas formas de manipulação recorrentes no *corpus* **Bonito: o**

**paraíso brasileiro do ecoturismo no MS**, sendo elas por tentação (predominantemente) e por sedução. Além disso, foi realizada uma análise comparatista da reportagem entre sua “versão” nos *sites* Portal N10 e O Pantaneiro, trazendo relações e reflexões sobre sua expressão não-verbal, dita visual, sendo possível enxergar como esta possui também poder persuasivo, contribuindo com os efeitos de sentidos produzidos pelo texto verbal.

Para produzir um efeito de fim, destacam-se as percepções sociais ligadas à questão turismo, quando a reportagem de fora do estado utiliza expressões em seu favor, de modo a valorizar produto/serviço turístico em Bonito, enquanto a matéria do *site* sul-mato-grossense O Pantaneiro, não. Caberia, ainda, interrogar: em que medida esses processos de manipulação estão sendo utilizados e estão obtendo sucesso sobre o sujeito leitor-turista? Essa e outras questões impulsionarão a continuidade de estudos desta natureza, pois foi possível, também, observar recorrências variáveis e, com isso, possibilitou, inclusive, a criação de novas perspectivas de prevenção do social, em relação à mídia que, hodiernamente, se mostra corrompida às chamadas *fake news*, evitando a iminência de conteúdo contaminado no consciente da sociedade e das distintas vias *web*.

### Referências Bibliográficas

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 1990.
- BATISTOTE, M. L F. **Semiótica francesa: busca de sentido em narrativas míticas**. Campo Grande: Ed. UFMS, 2012.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 15.ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- GIDDENS, A.; PIERSON, C. **Conversas com Anthony Giddens: O sentido da modernidade**. Rio de Janeiro, FGV. 2000.
- GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. pref, e trad. Ana Claudia de Oliveira; apres. de Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- \_\_\_\_\_ & COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008. Título original: *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Vários tradutores.
- KIELGAST, S.; HUBBARD, B. A. Valor agregado à informação: da teoria à prática. *Ciência da Informação*, v. 26, n. 3, 1997. DOI: 10.18225/ci.inf..v26i3.768 Acesso em: 19 dez. 2019.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2005.
- NICÁCIO, Romário. Bonito: o paraíso brasileiro de ecoturismo no MS. **Portal N10**, Natal, 27 jul. 2017. Disponível em: <<https://oportaln10.com.br/bonito-o-paraíso-brasileiro-de-ecoturismo-noms-63584/#ixzz5wXRqEiCJ>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO E EVENTOS DE BONITO-MS. **Anuário estatístico do Turismo de Bonito – MS**, Bonito, 2018. Disponível em: <[http://otbonito.com.br/wpcontent/uploads/2019/06/OTEB-Boletim-2018\\_12.pdf](http://otbonito.com.br/wpcontent/uploads/2019/06/OTEB-Boletim-2018_12.pdf)>. Acesso em: 25 jul. 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2ªed. 1997.

PIETROFORTE, A.V. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2007.

SÁ, R. B. V. de. **A imagem do brasil no turismo: construção desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Ed. Aleph, 2002.