

Gênero vídeo de viagem (*video tour*) em contexto digital: análise sociodiscursiva

Video tour genre in the digital context: sociodiscursive analysis

Terezinha Marcondes Diniz Biazi*
Pricila Castelini*

RESUMO: A pesquisa examinou seis vídeos de viagem (video tours) sobre a cidade de Nova York, produzidos e divulgados pela homepage da agência imobiliária New York Habitat, para compreender seu funcionamento sociodiscursivo. Partimos do pressuposto de que nossa análise sobre o funcionamento dos video tours pode proporcionar ao professor de inglês uma transposição didática informada e sistematizada do gênero. Nosso referencial teórico apoiou-se no modelo de análise de texto (MACHADO; BRONCKART, 2009) e no modelo de enquadramento de imagens (AUMONT, 1995; VERGUEIRO, 2007). Os resultados apontaram que: 1) o contexto de produção dos video tours indica que a abordagem da empresa é inovadora e única, com interesses comerciais focados no turismo internacional; 2) a arquitetura interna dos textos é composta pelos discursos interativo e teórico, sequências descritiva e argumentativa; 3) os mecanismos de textualização empregados são organizadores temporais e espaciais, anáforas e catáforas; 4) os mecanismos enunciativos utilizados são: voz do personagem-narrador que assume a voz da empresa; voz do personagem-narrador dirigida ao internauta-turista; vozes sociais; 5) os planos e ângulos de visão empregados nos vídeos constituem-se de planos de visão americano e geral; ângulos de visão superior e médio.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero vídeo de viagem. Funcionamento sociodiscursivo. Contexto digital. Aulas de Inglês.

ABSTRACT: The study examined six video tours about the city of New York, produced and published by the homepage of the real estate agency New York Habitat, to understand their sociodiscursive functioning. Our assumption is that our analysis on the functioning of the video tours can provide the teacher with an informed and systematic didactic transposition of the genre. Our theoretical framework was based on the model for text analysis ((MACHADO; BRONCKART, 2009) and on the model for image analysis (AUMONT, 1995; VERGUEIRO, 2007). The results showed that: 1) the production context of the video tours indicates that the company's approach is innovative and unique, with commercial interests focused on international tourism; 2) the internal text architecture consists of interactive and theoretical discourse, descriptive and argumentative sequences. 3) the textualization mechanisms used are temporal and spatial organizers, anaphora and cataphora; 4) the enunciative mechanisms used are: voice of the character-narrator who takes the voice of the company; voice of the character-narrator addressed to web-tourists; social voices; 5) the camera shots used in video are American and long shots; and the angle views are high and eye-level.

KEYWORDS: video tour genre; sociodiscursive functioning; digital context; English classes.

* Mestre em Letras-Inglês e Literatura Correspondente pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Curso Letras-Inglês e suas Literaturas da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO/PR).

* Mestranda em Tecnologia na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

1. Introdução

Este artigo concentra-se no estudo de gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital para o ensino-aprendizagem de Inglês como Língua Estrangeira, com objetivo de compreender a linguagem de vídeos de viagem (*video tours*¹), publicados pelo setor de turismo, em ambiente digital. Em virtude da expansão do comércio eletrônico² (*e-commerce*), a indústria do turismo eletrônico (*e-tourism*) surge como um novo segmento de mercado e que, acentuadamente, vem informatizando seu modelo de negócios³ para a comercialização de seus produtos no espaço virtual (CHOI; WHINSTON, 2000; AFUAH; TUCCI, 2001; KAUFFMAN; WALDEN, 2001; LUCIANO; FREITAS, 2003; ANJOS; LIMBERGER, 2012). Com o crescimento do setor de viagens na atualidade⁴, esse comércio volta-se para a otimização de seus canais de comunicação por meio de ferramentas, tais como *homepages, blog, facebook, twitter, YouTube*. Segundo Hays et al. (2012), os negócios na área do turismo têm acentuadamente incorporado recursos oferecidos pelas tecnologias digitais⁵, adotando as mídias sociais para interação *on-line* com o turista em potencial. Dentre os modelos de inovação implantados pelo *marketing* digital do ramo turístico, ressaltamos a produção de vídeos de viagem.

Nas últimas décadas, a linguagem do vídeo absorveu as mudanças das novas tecnologias de informação, tornando o vídeo um recurso de linguagem amplamente utilizado nas mídias sociais para representar imagens, sons, formas de expressão e de interação (DUBOIS, 2004; OLIVEIRA; ALBUQUERQUE, 2011). Logo, percebe-se a necessidade de incorporar vídeos e suas linguagens como objetos de ensino/aprendizagem na escola. Alguns

¹ Adotamos o termo *video tours* para se referir aos vídeos de viagem digitais, mantendo o termo utilizado pela empresa *New York Habitat*. Disponível em: <http://www.nyhabitat.com/blog/category/new-york-habitat-news-tips/website-tips>. Acesso: 25 mar.2017.

² “No Brasil, 48 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra virtual em 2016, representando, assim, um aumento de 22%, se comparado a 2015” (WEBSHOPPERS, 35ª ed. 2017, p. 12, www.ebit.com.br/webshoppers).

³ Modelo de negócios é o primeiro determinante da performance de uma empresa, o método pelo qual cada empresa constrói e usa seus recursos para oferecer a seus clientes um valor melhor que seus competidores, e assim alcançar sustentabilidade a longo prazo (AFUAH; TUCCI, 2001 apud LUCIANO; FREITAS, 2003).

⁴ “De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo internacional em 2015 aumentou 4.6% em relação ao ano anterior. Cerca de 1,186 de turistas viajaram pelo mundo em 2015, 52 milhões a mais do que em 2014” (tradução nossa). Disponível em: <http://www.mkt.unwto.org>. Acesso: 12 mar. 2017.

⁵ Utilizamos, neste estudo, vários termos equivalentes para nomear o fenômeno das tecnologias digitais, entre estes: canais digitais, suporte eletrônico, espaço digital, mídias digitais, mídia eletrônica e novas tecnologias.

fatores que corroboram para tal adesão: 1) em função dos avanços da tecnologia, vídeos⁶ já estão inseridos no cotidiano extraclasse dos alunos, por meio de redes sociais, fator relevante para sua transposição para o contexto escolar e 2) uma vez que são exemplares de materiais autênticos⁷, que circulam em contextos do mundo real, vídeos podem possibilitar aos aprendizes de inglês a exposição à atividades de linguagem sociointeracionais reais. Assim, pela potencialização do vídeo como mediador nas práticas sociais contemporâneas, tomamos, para nossa investigação, esse artefato a partir da noção de gênero textual como fenômeno sociohistórico. Na abordagem de gêneros, faz-se relevante analisar como novas práticas de linguagem inseridas nos canais de interação *on-line* são produzidas, em que condições elas se desenvolvem e que sentidos delas emergem. Como observa Erickson (1997, p. 4 apud MARCUSCHI, 2008, p. 198), “a interação *on-line* tem o potencial de acelerar enormemente a evolução dos gêneros”. Isso, portanto, implica para o ensino formal a responsabilidade de trabalhar com a descrição e análise de textos orais e escritos que são transpostos e/ou produzidos para ambiente *on-line* (MARCUSCHI, 2002, 2004, 2008).

Em face ao exposto, abordamos, neste estudo, gêneros em suporte digital, em particular, os vídeos de viagem (*video tours*) de Nova Iorque⁸, divulgados pela *homepage*⁹, da agência imobiliária *New York Habitat*. Essa empresa americana traz uma singularidade em sua proposta comercial de locação de imóveis. Diferentemente de imobiliárias tradicionais, que atuam com venda e locação de imóveis para domiciliados ou residentes fixos, a *New York Habitat* tem seu foco, essencialmente, no turismo internacional, com locação de apartamentos residenciais a curto ou médio prazo para os destinos turísticos de Nova Iorque, Paris, Londres, Sul da França. Uma das estratégias de *marketing* digital adotada pela empresa é a produção de *video tours* para

⁶ Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Teens-Brazil-Take-Digital-Video-Go/1013568>. Acesso em: 05 Mar. 2017.

⁷ “O paradigma de autenticidade que adotamos no presente artigo depende de uma série de fatores interligados, tais quais: (a) a utilização de materiais autênticos (escritos ou falados), preferencialmente materiais produzidos por nativos da língua-alvo; (b) seleção desses materiais a partir de uma avaliação diagnóstica das necessidades de aprendizagem e os interesses do público-alvo; (c) o grau de autenticidade não somente a linguagem genuína do material, mas a interação do interlocutor com o material, sua percepção do material como sendo semelhante a atividades do mundo real que são relevantes para sua aprendizagem; (d) as tarefas autênticas, da mesma forma, devem ser semelhantes a atividades comunicativas da vida real do público-alvo, devem envolver trabalho colaborativo para sua realização e o máximo possível de lacunas genuínas de informação e imprevisibilidade, que são características da comunicação natural” (SCHUBERT, 2010, p. 21).

⁸ *Video tours* analisados nesta pesquisa: *Flatiron District* – Parte 1 e 2; *Meatpacking District* – Parte 1 e 2; *Times Square* e *Central Park*.

⁹ *Real State Agency New York Habitat: Blog* da empresa: <http://www.nyhabitat.com/blog/category/new-york/new-york-travel-guide/new-york-videos/> e *homepage* <http://www.nyhabitat.com/e-doc/company-profile-english.pd>. Acesso: 08 mar. 2017.

atuar de forma assertiva junto ao cliente *on-line*. Diante disso, interessa-nos compreender como a agência locatária, por meio de seus vídeos promocionais de viagem para Nova Iorque, comunica e interage com seus consumidores *on-line*, para vender seus serviços de acomodação na metrópole nova-iorquina. Para tanto, investigamos um conjunto de textos de seis exemplares de *video tours*, produzidos pela imobiliária, objetivando: 1) verificar as características das condições de produção do contexto físico e sócio-subjetivo dos vídeos; 2) analisar a arquitetura interna textual, que envolve o plano global dos textos, tipos de discursos e os tipos de sequências; 3) focalizar os mecanismos de textualização (coesão, coesão nominal e verbal) e os mecanismos enunciativos (vozes) e 4) examinar os planos e ângulos de visão empregados.

Nossa fundamentação baseia-se no modelo de análise textual (MACHADO; BRONCKART, 2009) e nos planos e ângulos de visão (AUMONT, 1995; VERGUEIRO, 2007). Para cumprir nossos objetivos, organizamos o trabalho em quatro seções: pressupostos teóricos, metodologia, análise e considerações finais.

2. Pressupostos teóricos

2.1 Modelo de análise de textos do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD)

Esta pesquisa apoia-se nos postulados do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), que defende a tese de que, por sermos sujeitos sociais, estamos permanentemente em contato com uma imensa gama de pré-construídos, textos orais e escritos histórica e socialmente disponíveis nas atividades humanas, que servem de instrumentos para nosso desenvolvimento sociocognitivo. A teoria explica que os textos ou as práticas de linguagem localizadas, produzidas historicamente, em função das necessidades geradas pelas atividades humanas no espaço-tempo, geram modos de agir e de comunicar, que se estabilizam relativamente no interior de formações sociais, estruturando os denominados gêneros de texto. Nas palavras de Bronckart (2006, p. 143), “os gêneros de textos são produtos de escolhas que envolvem a seleção de mecanismos estruturantes, de operações cognitivas e de modalidades de realização linguística de textos que se encontram momentaneamente estabilizados pelo uso”.

Conforme Schneuwly e Dolz (2004), o gênero funciona como instrumento¹⁰ para agir na linguagem¹¹ (ações de linguagem em práticas sociais), mas também funciona como um

¹⁰ Rabardel (1995; 1999).

¹¹ Conforme teoria do agir comunicativo, Habermas (1999).

instrumento a aprender. Quando o gênero adquire a função de objeto para ensino-aprendizagem, esse deve passar pelo processo de descrição e análise, o que demanda uma análise minuciosa de grupos familiares de textos, que são organizados, conforme suas propriedades formais comuns.

Para a construção de um objeto descritivo e operacional, devemos examinar o funcionamento sociodiscursivo dos textos, conforme modelo de análise, proposto por Machado; Bronckart (2009). O modelo, descendente, parte da compreensão macro do texto para a análise micro da arquitetura textual, dividida em três níveis: organizacional, de textualização e enunciativo. O entendimento das características da situação macro de produção do texto exige um conjunto de conhecimentos sobre os mundos físico e sociosubjetivo¹² nos quais os textos são produzidos. Na materialidade do texto, plano físico, o texto "resulta de um comportamento verbal concreto, desenvolvido por um agente situado nas coordenadas do espaço e do tempo" (BRONCKART, 2003, p. 93). Essa categoria de análise trata dos parâmetros exteriores ao texto em que o produtor se encontra, cujos elementos caracterizadores dessa situação de interação são: o emissor e receptor, local de produção, suporte de distribuição e finalidade do texto. Por outro lado, no plano sociosubjetivo do texto, focaliza-se as "representações sociais sobre os mundos formais, tais como um agente as interiorizou" (HABERMAS, 1999, p. 91). Os parâmetros sociosubjetivos revelam como o agente-produtor do texto representa internamente seu mundo externo, suas ações de linguagem, a imagem que faz de si e dos outros e, como essa percepção influencia a produção de seu texto. Busca-se, nesse plano, entender sua posição social; o papel social do destinatário; objetivo social do texto bem como contexto social de produção/circulação do texto. Logo, a análise da situação de produção física e sociosubjetiva do texto serve para entender como as representações de mundo externo e interno que o enunciador elabora, influenciam a produção de seu texto (BRONCKART, 1999, 2003, 2006).

Na continuidade, a análise é realizada em nível micro da organização textual. Examina-se o plano global do texto para entender o modo como o agente-produtor projeta e organiza suas marcas de individualidade ao tratar do tema a ser abordado. De acordo com Bronckart (1999, p. 248), "o plano geral de um texto é descrito, não com base em uma análise detalhada dos tipos de discurso e das diversas formas de planificação que ele combina, mas na forma de um resumo do conteúdo temático". Estudam-se também tipos de discurso e sequências textuais

¹² Habermas (1999).

para compreender as escolhas que o enuncificador mobiliza para estabelecer sentidos e construir a estrutura linguística do texto.

Bronckart (1999, 2003, 2006) inspira-se na teoria dos mundos representados¹³ para estabelecer a diferenciação entre os tipos de discurso. Para o autor, os tipos de discurso são definidos com base em mundos discursivos que determinam o agir¹⁴ na linguagem. Cristóvão (2001, p. 62) salienta que “a identificação das operações que constituem esses mundos é possível por meio de análise das formas linguísticas típicas de cada mundo construído e que variam de acordo com a língua que veicula o texto”. São propostos os seguintes tipos de discurso¹⁵: discursos da ordem do expor implicado ou autônomo (interativo e teórico) e discursos da ordem do narrar implicado ou autônomo (relato interativo e narração). O discurso da ordem do expor implicado é o discurso interativo, pois apresenta referências explícitas de agentividade em relação à situação de interação. Já o discurso da ordem do expor autônomo é o discurso teórico, quando revela uma disjunção à situação de comunicação. Em outros termos, no discurso interativo e no teórico enquadram-se as representações de mundo descritas em conteúdos que tratam de fatos presentes, em que se ressalta o posicionamento aproximado ou distante do agente-produtor em relação às condições de produção do texto. O discurso da ordem do narrar implicado é o relato interativo, que sugere uma relação de comprometimento à situação de comunicação, sendo que as representações mobilizadas como conteúdo referem-se a fatos passados ou históricos. Enquanto o discurso da ordem do narrar autônomo é a narração, que indica uma relação de ruptura do agente-produtor com a situação de comunicação (BRONCKART, 1999, 2003, 2006).

Ainda na esfera organizacional, analisam-se os tipos de sequências¹⁶ de texto que se estruturam linguisticamente em cinco categorias: sequência narrativa, composta de uma situação inicial (início), uma transformação (meio) e uma situação final (fim); sequência descritiva, constituída por fases de ancoragem, aspectualização e relacionamento; sequência argumentativa, que apresenta as fases de premissas, argumentos/contra-argumentos e conclusão; sequência explicativa, formada pelas fases de constatação inicial, problematização, resolução e de conclusão-avaliação; e, por fim, a sequência dialogal, que compõe das fases de abertura, transacional e de encerramento (BRONCKART, 1999, 2003, 2006).

¹³ Habermas (1999).

¹⁴ Conforme Teoria do Agir Comunicativo, Habermas (1999).

¹⁵ Para um aprofundamento teórico sobre os tipos de discurso, ver Bronckart (1999).

¹⁶ Para uma descrição completa dos tipos de sequência (BRONCKART, 1999).

Por sua vez, a análise do nível de textualização permite entender como o agente-produtor estabelece as articulações da progressão temática do texto por meio de mecanismos de conexão, de coesão nominal e verbal. Os mecanismos de conexão evidenciam os níveis de organização de um texto, assumindo ora a função de segmentação, ora de articulação, entre as fases de uma sequência por meio de advérbios e conjunções. Os mecanismos de coesão nominal possibilitam a introdução ou retomada de argumentos ou informações na sequência do texto, com o auxílio de anáforas pronominais e nominais. O terceiro dos mecanismos, coesão verbal, “contribuem para a explicitação das relações de continuidade, descontinuidade e/ou de oposição existentes entre os elementos de significação expressos pelos sintagmas verbais” (BRONCKART, 2003, p. 273). Eles garantem a coerência temática do texto que se realiza pela seleção de verbos e de tempos verbais (BRONCKART, 1999, 2003, 2006).

Em nível enunciativo (vozes e modalizações¹⁷), examinam-se as diferentes vozes do texto, que, segundo Bronckart (1999, p. 327), são “entidades que assumem (ou às quais são atribuídas) a responsabilidade do que é enunciado”. São assim categorizadas: a voz do autor (que provém do agente-produtor do texto, que assume a responsabilidade do conteúdo enunciado), as vozes sociais (são as vozes dos outros que o enunciante se apropria para validar seus posicionamentos acerca da temática do texto) e as vozes de personagens (enunciantes implicados diretamente ou indiretamente nos acontecimentos do texto) (BRONCKART, 1999, 2003, 2006).

2.2 Vídeo

Sarzi-Ribeiro (2012) explica que o termo vídeo origina-se do latim *video*: eu vejo e *videre*: ver. Segundo a autora (2012, p.107), “as mensagens produzidas com vídeo implicam na ação do sujeito do ato de ver ao mesmo tempo em que acontece o decurso do ato em si na medida em que ver algo é um ato que se faz ao vivo, no aqui e agora”. A autora supracitada explica que o vídeo origina-se historicamente num processo de interface entre o cinema e a imagem infográfica. Portanto, herdou do cinema algumas características da linguagem cinematográfica no que concerne ao enquadramento que “representa a forma como uma determinada imagem foi representada, limitada na altura e largura, da mesma forma como ocorre na pintura, na fotografia e no cinema” (RAMA et al, 2004, p. 40). O enquadramento

¹⁷ Em virtude de limitação de espaço, modalizações não foram abordadas nos mecanismos de responsabilidade enunciativa neste estudo.

constitui-se de escolhas de planos e ângulos de visão que permitem criar uma sequência contínua no desenvolvimento dos acontecimentos, dando movimento ao vídeo. O enquadramento também determina a ênfase que se deseja atribuir aos elementos imagem e/ou narrador. Para Aumont (1995), a tipologia que aborda os planos de câmera, utilizada pela indústria cinematográfica, é dividida em cinco planos, sendo estes: de conjunto, médio, americano, de detalhe e primeiro plano. Distintamente, os dois primeiros planos são mais afastados, gerando uma ilusão de profundidade para o espectador. O plano de conjunto enquadra na totalidade um cenário, paisagem ou personagens. Sua função é de contextualizar o local onde ocorrerá a cena e de apresentar as personagens participantes da cena. O plano médio apresenta parte de um ambiente, em geral, com uma ou duas personagens em quadro, de corpo inteiro. Essencialmente, esses planos de câmera são empregados para ambientação e descrição de ações. No pólo oposto dessa distinção, encontram-se dois planos de câmera mais próximos, utilizados para proporcionar uma maior ilusão de proximidade. O plano de detalhe enquadra e destaca objetos, partes do corpo, detalhes do rosto, com seu foco integralmente direcionado para um detalhe. O primeiro plano (*close-up*) é mais fechado. Nesse, o enquadramento acontece em uma única personagem, focalizando-se somente em sua face. Ambos são planos expressivos, de maior intimidade com a personagem. Em posição intermediária entre os dois tipos de planos descritos, temos o plano americano em que os elementos são situados centralmente na tela. Exibe as personagens dos joelhos para cima, sendo caracterizado como um plano de ação e de expressão das personagens (RIBEIRO, 2008; AUMONT, 1995).

Os ângulos de visão, por sua vez, auxiliam na dinamização das cenas, revelando como o autor as projeta para o espectador. Vergueiro (2007) classifica três tipos de ângulos: médio, superior e inferior. O ângulo de visão médio é o mais comumente utilizado, em que as ações são colocadas à altura dos olhos do leitor com o objetivo de detalhar a ação e de intensificar a dramaticidade do roteiro. O ângulo de visão superior (*plongé* ou picado) é o direcionamento de cena de cima para baixo, sendo utilizado para promover suspense ou tensão. O ângulo de visão inferior (*contre-plongé* ou contra-picado) faz com que o espectador visualize a ação de baixo para cima. Esse recurso serve para dar a impressão de superioridade à figura retratada (VERGUEIRO, 2007).

É importante ressaltar que, na contemporaneidade, o vídeo, aliado às novas tecnologias eletrônicas, passa a ser visto como uma tendência de representação imagética e sonora. O desenvolvimento de artefatos digitais, como celulares, *websites* de compartilhamento de vídeo,

câmeras fotográficas e filmadoras digitais, tem permitido um alto grau de manipulação, composição e distribuição de recursos sonoros e visuais, alterando áreas da produção cultural, comercial e educacional, dentre outras. A facilidade em produzir sonorização e imagens potencializa a popularização do vídeo, tornando a linguagem audiovisual cada vez mais pervasiva¹⁸ (SILVEIRINHA, 1979). Outro aspecto a ser pontuado sobre a identidade videográfica é seu hibridismo. O vídeo é essencialmente híbrido, por constituir-se de uma fusão de diversas manifestações artísticas (pintura, fotografia, cinema, teatro). Desse modo, essa característica do vídeo permite absorver a dinamicidade da tecnologia e instituir-se, junto às novas tecnologias, como um recurso múltiplo de representação e manipulação de imagens e sons (DUBOIS, 2004; OLIVEIRA; ALBUQUERQUE, 2011).

3. Metodologia

Conforme já exposto, para entender o funcionamento sociodiscursivo do gênero em foco, selecionamos seis exemplares de *video tours* sobre Nova Iorque, produzidos pela agência imobiliária *New York Habitat*, intitulados *Flatiron District – Part 1* (4 minutos e 44 segundos); *Flatiron District – Part 2* (5 minutos e 20 segundos); *The Meatpacking District – Part 1* (de 5 minutos e 11 segundos); *The Meatpacking District – Part 2* (4 minutos e 57 segundos); *Times Square*, (5 minutos e 50 segundos) e *Central Park- Part 1* (4 minutos e quarenta segundos). Nos vídeos, um porta-voz da agência apresenta, em passeios a pé, pontos turísticos da capital nova-iorquina. Adotamos o modelo de análise de textos (MACHADO; BRONCKART, 2009), já apresentado na fundamentação teórica, para examinar: 1) os parâmetros macro e micro do contexto de produção; 2) os três níveis organizacionais - plano global, tipos de discurso e de sequências; 3) o nível de textualização - elementos de conexão e de coesão nominal e verbal; 4) o nível enunciativo - posicionamento enunciativo e 4) as imagens dos *video tours* - planos e ângulos de visão (AUMONT, 1995; VERGUEIRO, 2007).

4. Análises dos *video tours*

4.1 Parâmetros do mundo físico e social do contexto de produção

Cabe ressaltar que o ISD define o contexto de produção de textos como “o conjunto dos parâmetros que podem exercer uma influência sobre a forma como um texto é organizado”

¹⁸ Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/video-online-a-tendencia-da-decada>. Acesso em: 08 mar. 2017.

(BRONCKART, 2006, p. 93). Nesse sentido, quando examinamos as condições de produção, buscamos compreender como o agente-produtor representa seu mundo físico, social, histórico e subjetivo por meio de seu objeto de enunciação (texto). O estudo do texto passa a ser fundamentado no sociohistórico, avançando para além das descrições estruturais. Com base nessa perspectiva, apresentamos, logo abaixo, a análise do contexto de produção dos *video tours*.

A agência imobiliária, responsável pela produção de *video tours*, denomina-se *New York Habitat*¹⁹, e atua na locação de imóveis para os seguintes destinos turísticos: Nova Iorque, Paris, Sul da França e Londres. No que concerne ao seu contexto físico, podemos verificar que a sede encontra-se em Nova Iorque, localizada no endereço 307 *Seventh Avenue*, e foi estabelecida em 1989, sob os auspícios do fundador e presidente Marie-Reine Jezequel.

A *homepage* da *New York Habitat* apresenta informações sobre a empresa e traz *links* para os serviços de locação de imóveis oferecidos para Nova Iorque, Paris, Londres, Sul da França. A *homepage*, obviamente, tem finalidade comercial. Busca vender seus produtos turísticos, que podem ser adquiridos por consumidores em geral, de todas as classes economicamente ativas em todos os continentes, visto que oferece serviços em Inglês, Francês, Espanhol, Alemão, Sueco, Italiano e Russo. A *homepage* oferece informações completas de estadia e lazer, destacando-se pela publicação de vídeos para agregar melhor compreensão ao conteúdo visual da página. A empresa também divulga seus serviços nas seguintes mídias sociais²⁰: *Facebook*, *Twitter*, canal no *YouTube* e *Foursquare*.

Em relação ao conteúdo sociosubjetivo, destacamos que a denominação *New York Habitat* representa um grupo empresarial. Dessa forma, a promoção da *homepage* ou as informações fornecidas não são individualizadas, não constando assinatura da página, quer seja de *web designer* responsável pelo gerenciamento da produção visual, quer seja de autor/emissor da produção textual da página. À vista disso, ressaltamos a relevância social da *New York Habitat* no cenário do turismo internacional, já que é considerada como um conglomerado de difusão de serviços de longo alcance na área turística, com escritórios associados em Londres, Paris e sul da França.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.nyhabitat.com/>>. Acesso: 08 mar. 2017.

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/newyorkhabitat>; <https://twitter.com/newyorkhabitat>; <https://www.youtube.com/newyorkhabitat>; <https://www.foursquare.com/newyorkhabitat>>. Acesso: 20 mar. 2017.

De acordo com informações na página, a empresa surgiu dada a necessidade de oferecer opções para viajantes, que desejavam acomodações mais pessoais do que as previstas em hotéis. Assim, a *New York Habitat* projetou uma maneira de proporcionar a sensação de como é viver de forma independente, em Nova Iorque, Paris, sul da França ou Londres, por organizar estadias, com comodidade, em apartamentos ou casas. Sua abordagem, portanto, é inovadora e única, com interesses voltados, essencialmente, para o turismo internacional. Desde sua criação, a agência expandiu e, atualmente, serve uma vasta clientela. De acordo com a *homepage*,²¹ 350 mil visitantes acessam a página mensalmente e cerca de 7.200 imóveis são disponibilizados aos turistas anualmente.

Uma das estratégias de *marketing*, utilizadas pela empresa, inserida no mercado digital, é a produção de vídeos de viagem para os destinos de Nova Iorque, Paris, Londres, Sul da França. Os *video tours*²² são produzidos pela *New York Habitat* e publicados em sua página, bem como em suas redes sociais. Têm duração de quatro a cinco minutos, e apresentam configuração elaborada em que um profissional²³, porta-voz da agência, explora os roteiros de viagem, para promover o turismo de compra e cultural. Relativamente à configuração dos *video tours*, podemos ressaltar dois aspectos: imagens coloridas de ótima resolução, luminosidade e elementos sonoros com intensidade adequada. Os vídeos apresentam sons diegéticos e não-diegéticos. No que se refere aos sons diegéticos, podemos evidenciar os sons do cotidiano urbano. Quanto aos sons não-diegéticos, salientamos a voz do narrador, música de fundo e efeitos sonoros. Observamos que os usos de diferentes semioses (sons, imagens, gestos, música) complementam a linguagem oral que, nesse caso, objetivam manter a atenção do potencial consumidor, ao longo da exposição, para convencê-lo a adquirir a hospedagem oferecida pela imobiliária. Quanto ao público-alvo dos *video tours*, assumimos que são, primordialmente, turistas; no entanto, entendemos que internautas em geral podem acessar esse conteúdo. Já exposto anteriormente, para este estudo, exploramos seis *video tours*, produzidos sobre a cidade conhecida como *The Big Apple*²⁴.

²¹ Dados retirados do endereço: <http://www.nyhabitat.com/about-us.html>. Acesso: 07 mar. 2017.

²² *New York Travel Videos; Paris Travel Videos; London Travel Videos; South of France Travel Videos.*

²³ Utilizamos, neste estudo, vários termos equivalentes para nomear o apresentador dos vídeos, sendo estes: porta-voz da empresa, narrador, enunciador, representante da imobiliária, agente imobiliário.

²⁴ Para entender a denominação *The Big Apple*. Disponível em: <https://novayork.com/nova-york-big-apple>. Acesso: 02 mar. 2017.

4.2 Nível organizacional: síntese e plano global, tipos de discurso e sequências

Para Adam (2008, p. 280), a operação organizacional de um texto é configurada pelo imbricamento de “proposições-enunciados, períodos, partes de um plano de texto e sequências” que sustentam sua produção e interpretação. Para descrever a configuração organizacional, optamos, especificamente, pelo vídeo *Central Park*²⁵ - Part 1, conforme segue:

O vídeo enfoca a descrição de lugares dentro do *Central Park*. A abertura do vídeo apresenta o nome da agência imobiliária - *New York Habitat* e o título do vídeo - *Central Park*, com um fundo musical no saxofone. Em seguida, a câmera projeta uma imagem macro do *Central Park*, com seus vastos gramados, movendo-se então para um plano micro de imagem, com um enquadre de cena, em um saxofonista anônimo, que realiza uma *performance* solo. Na sequência, informações sobre o parque, em narração *voice-over*, são apresentadas: volume anual de turistas, localização e dimensão. Após essa breve abertura, a câmera, em ângulo de visão médio, é direcionada para o porta-voz da empresa que inicia sua exposição. Ele cumprimenta informalmente, identifica-se como profissional da agência e convida o internauta a acompanhá-lo pelo *Central Park*. Durante o passeio, ele circula por entre lugares, algumas vezes descrevendo seus atrativos e outras vezes comentando sobre fatos históricos. As imagens, ao longo do passeio, são enquadradas, ora em uma perspectiva macro, ora em um ângulo de visão mais detalhado. Além da exposição sobre as referências turísticas, o representante da imobiliária também divulga os serviços de locação de imóveis, oferecidos pela *New York Habitat*. Faz uma breve descrição do interior de apartamentos para alugar, situados na região próxima ao *Central Park* e convida seu destinatário para conhecer as opções de serviço, na *homepage*, da imobiliária. Finalizado o passeio pelo parque, o apresentador solicita ao seu turista em potencial, sugestões de lugares de interesse, para futura produção e divulgação de novos vídeos. Encerra sua fala, reforçando o convite para visitar a *homepage* da empresa e, assim, conhecer os serviços de acomodação mais detalhadamente. Por fim, repete seu nome completo, o nome da empresa e faz agradecimentos finais. Ilustramos na tabela abaixo a segmentação do vídeo *Central Park - Part 1*:

²⁵ Optamos por esse vídeo por questão de espaço no artigo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=220slrfOxoM>>. Acesso: 10 fev. 2017. Informamos que o texto escolhido resume apropriadamente nossos resultados.

Quadro 01 – Plano Global do vídeo *Central Park - Part 1*.

Imagens por onde o apresentador circula	Falas do Apresentador
Lugares do <i>Central Park</i>	Apresentação do nome da empresa, Identificação profissional e cumprimento do apresentador.
Lugares do <i>Central Park</i>	Objetivo do vídeo – Convite para passear pelo parque.
<i>Central Park</i>	Apresentação do local, informação sobre o volume anual de turistas, localização e dimensão e do parque.
<i>The Central Park Zoo, The Delacorte Theater, The Central Park Carousel</i>	Apresentação de algumas imagens das atrações do parque, em narração <i>voice-over</i> .
<i>Bethesda Terrace</i>	Apresentação do <i>Bethesda Terrace</i> . Contextualização histórica sobre o local.
<i>Bethesda Terrace (Low Boat house e Boat House Restaurant)</i>	Localização do lugar dentro do parque, informação sobre atividades oferecidas para o visitante.
<i>Central Park Zoo</i>	Informações sobre a conservação do local e sobre as atividades que oferece aos visitantes.
<i>Children's zoo</i>	Informações sobre o local e sobre atividades oferecidas no zoológico para as crianças.
<i>New York Habitat</i> (imagens do interior de apartamentos mobiliados)	Divulgação de apartamentos, oferecidos pela agência imobiliária, para alugar ao redor do <i>Central Park</i> .
<i>Ice skating rink e o amusement park</i>	Descrição dos locais.
<i>The Pond</i>	Descrição das atrações do local.
<i>The Pond</i>	Fechamento do passeio (agradecimentos, solicitação ao internauta sobre sugestões de lugares de interesse).
<i>New York Habitat</i>	Solicitação para visitar a <i>homepage</i> da empresa para conhecer os serviços de acomodação. Repetição do nome do apresentador, da empresa e agradecimentos finais.

Fonte: elaborado pelas autoras.

Sequencialmente, analisamos os tipos de discurso nos textos dos seis²⁶ *video tours* da *New York Habitat*. Esses apresentam marcas linguísticas que os inscrevem no mundo discursivo pertencente à ordem do EXPOR²⁷. Observamos a ocorrência do discurso misto interativo-teórico, com uma predominância massiva do discurso interativo. A presença acentuada do

²⁶ Conforme já exposto, os *video tours* analisados foram: Flatiron District - Part 1; Flatiron District - Part 2; The Meatpacking District -Part 1; The Meatpacking District - Part 2; Times Square e Central Park- Part 1.

²⁷ Diz-se das ações de linguagem verbalizadas pelo agente-produtor que se encontram conjuntas à situação material de produção do texto.

discurso interativo sugere ser resultante do emprego das estratégias de aproximação e identificação da empresa para com o turista em potencial. O enunciador que promove a empresa aparenta procurar envolvimento interacional com seu cliente. Assim, parece instigar no destinatário o desejo de compra de um serviço de hospedagem diferenciada e também convencer seu cliente que poderá num futuro próximo estar passeando pelos lugares descritos. Dada as estratégias de convencimento apontadas, salientamos as seguintes ocorrências: 1) emprego de verbos no imperativo (*feel free*) que solicitam o envolvimento do outro, no caso, o cliente; 2) utilização de contrações de verbos auxiliares (p.ex. *we're gonna*), elementos característicos da fala cotidiana e de textos orais em inglês, que estabelecem uma relação de simetria conversacional entre os interlocutores; 3) emprego de pronome de 2ª pessoa (*you*) que remete ao visitante da *homepage*, que, embora sem contato direto com tal destinatário, convida-o ao envolvimento, buscando estabelecer uma relação de familiaridade e parceria; 4) escolha de pronome de primeira pessoa do plural (*we*) pelo enunciador, como um “nós” inclusivo e implicado (eu e tu), que confere um efeito de aproximação entre o porta-voz da empresa e a clientela (BARRETO; CORREA, 2013).

Adicionalmente, nas textualidades analisadas, encontramos os eixos de referência temporal e local em: *Today we're gonna; begin our tour here; our next stop today; We're just coming*, característicos do discurso interativo implicado. Esses eixos permitem estabelecer uma relação de simultaneidade entre o ato de enunciação e o momento de produção dos textos dos vídeos. O enunciador localiza seu dizer temporal e localmente no momento presente, descrevendo cenários, ao mesmo tempo que provoca a sensação de antecipação do que o destinatário poderá vivenciar num futuro próximo. As ocorrências de discurso interativo estão sinalizadas em itálico conforme podem ser vistas no quadro a seguir:

Quadro 02 – Ocorrências de Discurso Interativo.

<i>Video tours</i>	Excertos
Flatiron District - Part 1	<i>“Feel free to leave a comment below and share with us some of our favorite spots in the neighborhood.”</i>
Flatiron District - Part 2	<i>“I'm XXXX with New York Habitat. Thank you for watching our New York video tour and we hope to see you soon in the Flatiron District.”</i>
The Meatpacking District - Part 1	<i>“We'll begin our tour here at Gansevoort Street”</i>
The Meatpacking District - Part 2	<i>“In our first episode, we took you to some history of the Meatpacking District, including its transformation in the 90s,</i>

	with the arrival of high-end retailers. <i>We also took you to Chelsea Market and Pier 54.</i> ”
Central Park - Part 1	“ <i>Today we're gonna</i> get out of the city and in New York you don't have to go far.”
Times Square	“So, <i>we're on</i> Broadway. <i>We're just coming up</i> to 41st street and <i>our next stop today</i> will be Times Square.”

Fonte: elaborado pelas autoras.

Além do discurso interativo, encontramos o discurso teórico, embora com menor predominância. A presença do discurso teórico se caracteriza por um agir autônomo, ou seja, o texto narrado não apresenta marcas do agente-produtor do texto, nem tampouco referências ao espaço-tempo produção. As marcas que atestam o discurso teórico na textualidade dos *video tours* podem ser reconhecidas pelas seguintes recorrências: 1) pela presença acentuada de frases passivas que apagam a agentividade (quem produz) no texto, para deixar transparecer a objetividade e rigor das informações apresentadas pela empresa. Logo, essa impersonalidade destacada, reserva à empresa *New York Habitat*, a ideia de confiabilidade e credibilidade da narração dos fatos históricos que, por sua vez, busca evocar no cliente a segurança de informação validada historicamente. Podemos observar essa ocorrência em: *is roughly bounded; It's located; It's called; It is formed*; 2) pela inexistência de qualquer referência linguística ao espaço-tempo de produção do texto, em que o agente-produtor do texto estabelece uma relação disjunta e independente dos fatos descritos, atendendo aos parâmetros de uma ordem lógica e impessoal. Portanto, temos os seguintes empregos em: *The neighborhood is very busy on weekend; The most current preservation project is the High Line Park that begins (...); Central Park receives (...); Times Square is definitely the most famous intersection*. O quadro a seguir ilustra em itálico as ocorrências de discurso teórico:

Quadro 03 – Ocorrências de Discurso Teórico.

<i>Video tours</i>	Excertos
Flatiron District - Part 1	The Flatiron District <i>is roughly bounded</i> by 20th Street to the South, Sixth Avenue to the west, 26th Street to the north and Lexington Avenue to the east.
Flatiron District - Part 2	<i>The neighborhood is very busy on weekend</i> nights because all the best restaurants, clubs and bars are all within walking distance of each other.
The Meatpacking District - Part 1	<i>The most current preservation project is the High Line Park that begins</i> in the Meatpacking District and runs the length of Chelsea.
The Meatpacking District - Part 2	<i>It's located</i> between two other great neighborhoods, Chelsea to the north and the West Village to the south

Central Park - Part 1	<i>It's called Central Park. Central Park receives 25 million visitors a year.</i>
Times Square	<i>Times Square is definitely the most famous intersection all of New York City. It is formed by Broadway, 7th Avenue and 42th street, all come together in the heart of Manhattan.</i>

Fonte: elaborado pelas autoras.

Em suma, como podemos observar pelos dois quadros acima, a opção do narrador pelo discurso predominantemente interativo e, em menor grau, o teórico, é para estabelecer o contexto físico e sociosubjetivo da empresa para o cliente. Nesse sentido, seu objetivo encontra-se em descrever pontos turísticos e, por meio de uma estratégia de engajamento interacional com o internauta, convencê-lo a viajar para os destinos para os quais a agência *New York Habitat* oferece serviços de hospedagem.

Discutidos os tipos de discurso, passamos a analisar os tipos de sequência que compõem a arquitetura textual dos *video tours*. Os textos apresentam a sequência descritiva por relatarem as características de um objeto em particular: pontos turísticos de Nova Iorque. Para a descrição, o enunciador recorre a determinadas operações: ancoragem, aspectualização e relacionamento. Utiliza a ancoragem para apresentar o objeto-tema de sua descrição e, podemos observar que, ao longo do texto, ele retorna ao tema-título para a retematização ou reorientação. Por meio da aspectualização, descreve seu objeto tematizado a partir de suas partes, qualidades e/ou propriedades. Na operação de relacionamento, o narrador estabelece relações, comparações entre os elementos descritos em seu texto e também situa o objeto tematizado espacial e temporalmente (OLIVEIRA, 2013). Portanto, para exemplificar a utilização da sequência descritiva, enfocamos o texto do exemplar²⁸ - *Video Tour of Flatiron District, part 1*, que assim segue:

A narração é iniciada por uma ancoragem em: *the first video tour in our two part series*, acompanhada de uma operação de aspectualização, *dedicated to the Flatiron District here in Manhattan, New York*. Em seguida, constatamos a seguinte retematização: *Here in the Flatiron District* que, por sua vez, foi fragmentada em dois subtemas: *this historic neighborhood* e *today a thriving retail district*. Sequencialmente, acontece uma reorientação para o tema inicial - edifício *Flatiron*, pela introdução de um operador argumentativo *but*, que funciona mais como

²⁸ Optamos por esse vídeo por questão de espaço no artigo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=220sIrfOxoM>. Acesso: 10 fev. 2017. Informamos que o texto escolhido resume apropriadamente nossos resultados.

um aditivo, já que busca somar argumentos em favor do mesmo tema, com a seguinte proposição: *But you might be wondering why it's called the Flatiron*. Dessa reorientação, surge uma operação de relacionamento por analogia em: *New Yorker's began referring to it as the Flatiron due to the triangular block it sits on, looking very much like an old-fashioned flat iron*. Novamente, a ancoragem do texto em *our tour* é retomada, seguida do tema *here on 5th Avenue*, que, por sua vez, resgata dois sub-temas já mencionados. Um deles menciona a questão histórica do bairro em: *it was known as Ladies Miles in the 1890 and later on The Toy District* e o outro trata da situação atual do bairro em: *Today it has gained its retail shopping identity as is now a New York City Historic District*. Na tabela a seguir, apresentamos a narrativa integral, com a ocorrência das três operações, sinalizadas por caixa alta e parênteses:

Quadro 04 – *Video Tour Flatiron District - Part 1*- Sequência Descritiva.

<i>Video tour Flatiron District - Part 1</i>
Hi, I'm XXXX ²⁹ with New York Habitat. Welcome to the first video tour in our two part series (ANCORAGEM) dedicated to the Flatiron District (ASPECTUALIZAÇÃO), here in Manhattan, New York.
Here in the Flatiron District, you'll find this historic neighborhood (SUB-TEMA) is today a thriving retail district. (SUB-TEMA) But you might be wondering why it's called the Flatiron. (ASPECTUALIZAÇÃO)
To answer that question, head over to 17 Fifth Ave, where you'll find a beautiful and curious structure known as the Flatiron Building. This groundbreaking skyscraper was one of the tallest buildings in the city when it was completed in 1902. Once it was finished, New Yorker's began referring to it as the Flatiron due to the triangular block it sits on, looking very much like an old-fashioned flat iron. (RELACIONAMENTO)
The Flatiron District is roughly bounded by 20th Street to the South, Sixth Avenue to the west, 26th Street to the north and Lexington Avenue to the east. (ASPECTUALIZAÇÃO)
We'll begin our tour here on 5 th Avenue. (ANCORAGEM) This stretch of high-end retailers along Fifth Avenue drew in the most fashionable women of the late 1890s. (ASPECTUALIZAÇÃO)
In fact, prior to being known as the Flatiron District, it was known as "Ladies Miles" and later on "the Toy District" because of the Toy Center Building, located on 23 rd Street and Broadway. When the district started becoming more commercialized in the 1890's, residents started moving further uptown, selling their brownstones, like this one, to small businesses. (SUB-TEMA)
Today the Ladies Miles may not have the glamour and glitz it had in the past, but it has gained its retail shopping identity, as is now a New York City Historic District. (SUB-TEMA)
Come here to shop for clothes, home goods and small boutique items. (SUB-TEMA) Named for President James Madison, Madison Square was opened to the public in 1847 and was the focal point of one of Manhattan's most elite neighborhoods (SUB-TEMA).
If you'd like experience the Flatiron District (ANCORAGEM), like a true local, you should definitely rent a vacation rental or furnished apartment from New York Habitat (ASPECTUALIZAÇÃO). There's no better way to experience this city than to live in a real New York apartment.

²⁹ O nome do apresentador foi omitido no texto.

(ANCORAGEM)The heart of the Flatiron District is undoubtedly Madison Square Park. It's a great place to spend a day outdoors. (ASPECTUALIZAÇÃO)

This brownstone behind me at 28 East 20th Street was the home of Theodore Roosevelt. (SUB-TEMA) Theodore Roosevelt was the 26th President of the United States and was born here on October 27, 1858. His childhood home is open for tours during the week. Check out the official website for details. (SUB-TEMA)

Well, that's a wrap of the first episode of our town of the Flatiron District. (ANCORAGEM)
 Feel free to leave a comment below and share with us some of our favorite spots in the neighborhood. And if you're coming to New York, be sure to visit our website at nyhabitat.com and book a vacation rental or furnished apartment with New York Habitat. You'll find furnished apartments all over Manhattan, Brooklyn and Queens. I'm XXXX with New York Habitat. Thank you for watching our New York video tour and we hope to see you soon in the Big Apple!

Fonte: elaborado pelas autoras.

4.3 Nível de textualização: conexão, coesão nominal e verbal

Em relação aos mecanismos de conexão, verificamos a predominância de organizadores temporais e espaciais que tecem a construção linear dos textos, garantindo a temporalidade da narração. O apresentador empreende-se essencialmente em descrever possibilidades de atividades culturais e de entretenimento para os turistas. Para isso, ele marca temporal e espacialmente sua fala no momento presente, associando e aproximando sua narração ao momento de produção do vídeo, com o emprego dos advérbios *today, in the mean time, right here, where, behind*. Também, ele acresce às descrições dos pontos turísticos, algumas de suas particularidades históricas, num movimento de distanciamento dos fatos narrados, utilizando as expressões adverbiais *in the late 1850s, in the past*. Em resumo, utilizando-se de organizadores de tempo e espaço, o enunciador assegura a ordenação linear das informações apresentadas. Exemplificamos o emprego de organizadores temporais e espaciais nos excertos de textos, conforme segue:

Quadro 05 – Organizadores Temporais e Espaciais.

Excertos	Video tours
<p><i>Today</i> we're gonna get out of the city (...) <i>When</i> the park was designed <i>in the late 1850s</i> (...) <i>In the mean time</i>, if we've missed any of your favorite places (...) One of my favorite places in Central Park is <i>right here</i> in the southeast corner.</p>	Central Park - Part 1
<p><i>Head over to 17 Fifth Ave</i> where you'll find a beautiful and curious structure (...) <i>Once</i> it was finished, New Yorker's began referring to it as the Flatiron. <i>Today</i> the Ladies Miles may not have the glamour (...) it had <i>in the past</i>, but it has gained its retail shopping identity as is <i>now</i> a New York City Historic District (...)</p>	Flatiron District - Part 1

This brownstone <i>behind me at 28 East 20th Street</i> was the home of Theodore Roosevelt.	
For a truly unique dining experience, <i>here</i> are a couple hotspots: the Italian mega-market “Eataly” is (...). <i>Inside</i> there are separate restaurants devoted to (...).	Flatiron District - Part 2
You will find a mix of the beautiful and functional <i>in the old</i> Meatpacking District, <i>located on the west side</i> of the borough of Manhattan. The Meatpacking District is roughly bordered by West 14th Street <i>to the north</i> , Gansevoort Street <i>to the south</i> , the Hudson River <i>to the west</i> and Hudson street <i>to the east</i> .	The Meatpacking District - Part 1
Cooking at home is a great option to have <i>when in New York</i> but you’ll also want to go out in the Meatpacking District (...)	The Meatpacking District - Part 2
Broadway <i>runs diagonally the length of</i> Manhattan, <i>from the southern tip</i> called Bowling Green <i>to the northern tip</i> of the island and even on <i>into</i> the Bronx.	Times Square

Fonte: elaborado pelas autoras.

Além dos elementos de conexão, a coesão nominal sinaliza as “relações de dependência ou/e descontinuidade entre dois subconjuntos de constituintes internos às estruturas de frase” (BRONCKART, 2003, p. 263). Apontamos para os processos de referenciação anafórico e catafórico que contribuem para a construção textual das informações enunciadas. Podemos observar que a referenciação anafórica (como inclusão de uma nova informação, retomada e reativação de informação) desempenha papel indispensável para os propósitos do narrador em valorizar os locais descritos. Assim, a densidade nominal e a sequencialização sustentam a continuidade semântica das informações narradas, que ocorrem a partir de processos, tais como, reiteração em: *that skating rink*; substituição em: *the Big Apple* e associação em: *the American Jewish History Museum*. Trazemos para exemplificação, segmentos de cinco³⁰ *video tours*, com a referenciação anafórica, representada por itálico. Assim segue:

Quadro 06 – Referenciação Anafórica.

Excertos	<i>Video tours</i>
You're probably familiar with the world famous ice skating rink here in Central Park, but one of the best kept secrets here in the Summertime is <i>that skating rink</i> turns into a little amusement park.	Central Park – Part 1

³⁰ Optamos por cinco vídeos por questão de espaço no artigo.

The Flatiron District is home to many museums and historical sites, such as: <i>the American Jewish History Museum</i> at 15 West 16 th Street, the Robert R. Livingstone's <i>Masonic Museum</i> and Library at 71 W 23 rd St. and even the <i>Museum of Sex</i> at 233 Fifth Ave.	Flatiron District – Part 2
Thank you for joining us in this video tour here in New York City and we hope to see you soon in <i>the Big Apple!</i>	The Meatpacking District - Part 1
The neighborhood is very busy on weekend nights because all the best restaurants, clubs and bars are all within walking distance of each other. You'll be sure to have a great time <i>in this high style neighborhood.</i>	The Meatpacking District - Part 2
Times Square is known all over the world for <i>its bright neon lights, its digital advertisements</i> on building walls, for <i>its many stores</i> opened day and night and of course <i>its theaters and restaurants.</i>	Times Square

Fonte: elaborado pelas autoras.

Outro aspecto da coesão nominal observado nos textos são as cadeias referenciais catafóricas. São utilizadas pelo narrador para predicar informações que remetem a elementos posteriores aos sintagmas nominais nos textos (a elipse), como em: *This brownstone, the well-known newspaper.* Elas garantem a compreensão e precisão das informações repassadas para os turistas e, assim, asseguram credibilidade para o narrador e para sua empresa. Abaixo, no quadro 07, trazemos, em itálico, exemplos de cadeias catafóricas encontradas:

Quadro 07 – Cadeia Referencial Catafórica.

Excertos	Video tours
Today we're gonna get out of <i>the city</i> and in New York you don't have to go far. In fact there's <i>an 843 acre oasis</i> right in the middle of town, waiting for you to discover. It's called Central Park.	Central Park - Part 1
<i>This brownstone</i> behind me at 28 East 20th Street was the home of Theodore Roosevelt.	Flatiron District - Part 1
It's located between <i>two other great neighborhoods</i> , Chelsea to the north and the West Village to the south.	The Meatpacking District - Part 1
It was named Times Square in 1904 after <i>the well-known newspaper.</i> The New York Times set up shop right here on forty second street.	Times Square

Fonte: elaborado pelas autoras.

Partimos para a próxima fase que contempla os mecanismos de coesão verbal, recorrentes nos textos dos *video tours*. Associamos a análise dos elementos da coesão verbal aos tipos de discursos predominantes - discurso interativo implicado e teórico (já discutidos na seção 4.2). Considerando que o discurso interativo implicado é utilizado para marcar a

agentividade do narrador nos textos, então a coesão verbal acontece predominantemente com o emprego do tempo presente, marcado pela simultaneidade entre o momento de produção do vídeo e a apresentação do enunciador, em segmentos, tais como: *I don't know if you can see but just behind me, on top of that building there is a (...)*; *So, we're on Broadway. We're just coming up to 41 street (...)*; *If we've missed any of your favorite places, make sure you leave'em (...)*.

Também há emprego considerável de verbos no modo imperativo, em que o narrador fala diretamente para seu interlocutor turista, ora para fazer sugestão em: *Come and check out this famous musical restaurant*, ora para oferecer orientação em: *If you're in the Meatpacking District in the summer, make sure you check out the online schedule for early events*. Ainda, apontamos a ocorrência, embora limitada, do modal *can*, utilizado pelo narrador para expressar recomendação ou sugestão para os turistas, no fragmento: *You can save a lot of money because vacation rentals (...)*.

O discurso teórico, por sua vez, embora em menor regularidade, revela um posicionamento de autonomia e disjunção do apresentador em relação ao que narra, identificado pelas marcas verbais no tempo presente em: *It contains several lakes and ponds (...)*; *Central Park is bordered on the north (...)* e marcas verbais no tempo passado, tais como: *Madison Square was opened to (...)* e *When the district started becoming (...)*. O quadro abaixo ilustra mais elementos que estabelecem a coesão verbal:

Quadro 08 – Coesão Verbal.

Excertos	Tempo verbal	Video tours
<i>It contains several lakes and ponds (...)</i> <i>Central Park is bordered on the north (...)</i> <i>If we've missed any of your favorite places, make sure you leave'em (...)</i>	Presente	Central Park - Part 1
<i>When the park was designed in the late (...)</i> <i>The Central Park Zoo was bit of a sad state.</i>	Passado	
<i>The Flatiron District is roughly bounded (...)</i> <i>And if you're coming to New York, be sure to visit our website and book a vacation (...)</i>	Presente	Flatiron District - Part 1
<i>Madison Square was opened to (...)</i> <i>When the district started becoming (...)</i>	Passado	
<i>It's located between two other great (...)</i> <i>If you're looking for hip clothes and want to experience (...)</i> <i>(...) we hope to see you soon in the Flatiron District.</i>	Presente	Flatiron District - Part 2

<i>Theodore Roosevelt was the 26th President of the United States and was born (...)</i>	Passado	
This New York food destination aims to please ... <i>Leave a comment</i> below and share with me some of our favorite nightlife spots in the neighborhood.	Presente	The Meatpacking District - Part 1
This street was named after (...) <i>Later as the plants began to (...). In the 1990s, high-end retailers began (...)</i>	Passado	
<i>And if you're looking for bars and lounges, here are a few to get you started. If you're in the Meatpacking District during the day, and you're exhausted from all the shopping, take a break and visit (...)</i>	Presente	The Meatpacking District - Part 2
In our first episode, <i>we took you to some history of the Meatpacking District (...). We also took you to Chelsea Market and Pier 54.</i>	Passado	
So, <i>we're on Broadway. We're just coming up to 41 street (...)</i> <i>Broadway runs diagonally</i> the length of Manhattan. <i>I hope you've enjoyed this video (...)</i>	Presente	Times Square
It was named Times Square (...) <i>Originally it was a trail used by the native Americans who lived here (...)</i>	Passado	

Fonte: elaborado pelas autoras.

4.4 Nível enunciativo: voz do enunciador, voz do personagem-narrador, vozes sociais

Para analisar os processos de enunciação, enfocamos os textos dos *video tours*³¹ - *Central Park e Flatiron District, Part 1*. Assim, a voz do enunciador manifesta-se em menor ocorrência, por exemplo, nos momentos em que faz a abertura e o fechamento dos vídeos, identificando-se para seu receptor, a partir de uma referência profissional, como: *Hi, I'm XXXX, with New York Habitat*. De modo oposto, verifica-se, em grande densidade, a voz do personagem-narrador que assume a voz da empresa em: *we're making some more videos (...)*; a voz inclusiva do personagem-narrador e do turista em potencial, tais como: *We'll begin our tour here on 5th Avenue* e também a voz do personagem-narrador, dirigida ao internauta-turista em: *Thank you for watching our New York video tour*. Algumas recorrências de vozes sociais podem ser observadas, tais como nova-iorquinos e designers, nos fragmentos, *the designers knew they needed (...)*; *Once it was finished, New Yorkers began referring to it as the Flatiron*.

³¹ A opção por dois vídeos deve-se a limitação de espaço. Reforçamos que os textos escolhidos resumem apropriadamente nossos resultados.

Vejamos mais algumas exemplificações das três categorias de vozes enunciativas no quadro a seguir:

Quadro 9 – Vozes.

Excertos	Vozes	Video tours
<i>Hi, I'm XXXX with New York Habitat. One of my favorite places in (...).</i>	Voz do enunciador	Central Park
<i>We've got apartments all around Central Park Today we're gonna get out of the city and in New York (...). You don't have to go far. Thank you for watching (7) our New York video tour. We're going to break this up into a few series. You can watch them at your leisure.</i>	Voz do personagem/narrador	
<i>The designers knew they needed (...).</i>	Vozes sociais	
<i>This brownstone behind me at 28 East 20th Street We're making some more videos (...). We hope to see (14) you soon in the Big Apple! We'll begin our tour here on 5th Avenue. But you might be wondering why it's called the Flatiron.</i>	Voz do enunciador Voz do personagem-narrador	Flatiron District – Part 1
<i>Once it was finished, New Yorkers began referring to it as the Flatiron.</i>	Vozes sociais	

Fonte: elaborado pelas autoras.

4.5 Técnica de enquadramento de imagens: planos e ângulos de visão

Os planos de visão mais correntemente utilizados são: o de conjunto e o americano. O plano de conjunto, em ordem decrescente de recorrência, é empregado para apresentar lugares em uma perspectiva macro, com objetivo de atrair e despertar a motivação do turista potencial. É utilizado tanto para contextualizar os locais apresentados pelo narrador quanto para descrever a cidade de Nova Iorque. Já o plano de visão americano exerce uma função essencialmente narrativa. O narrador é apresentado, circulando pelos lugares em Nova Iorque, onde faz descrições, narra fatos históricos, buscando instigar a curiosidade do turista para conhecer os locais descritos. Nesse plano, o narrador é visualizado do joelho para cima, num posicionamento de maior proximidade e intimidade com o internauta. Não encontramos ocorrência expressiva do plano médio, primeiro plano ou plano de detalhe.

Os ângulos de visão empregados para o enquadramento das imagens são: o médio e o superior. O ângulo médio coloca tanto o narrador quanto os lugares visitados por ele à altura dos olhos do espectador, com objetivo de apresentar os lugares com mais detalhes e mais precisão. Diferentemente do médio, o ângulo de visão superior enfoca os locais de cima para baixo ao passo que o narrador fica minimizado. Assim, é dado mais ênfase aos locais mostrados nos vídeos do que propriamente ao narrador.

5. Considerações finais

Neste artigo, focalizamos as características típicas do gênero *video tours*, em contexto digital, por meio de exemplares de seis vídeos, produzidos pela agência imobiliária *New York Habitat*, com base na análise de textos (MACHADO; BRONCKART, 2009) e no enquadramento de imagens (AUMONT, 1995; VERGUEIRO, 2007). Nosso objetivo foi identificar e analisar tanto as regularidades contextuais (contexto de produção) e linguísticas (nível organizacional, de textualização e enunciativos) quanto as regularidades de imagens (os planos e ângulos de visão) observáveis no interior dos *video tours*. A compreensão de como a agência imobiliária articula recursos de linguagem para interagir nas mídias sociais, faz parte de um letramento adequado aos tempos atuais. Assim, ressaltamos a necessidade de investigar os novos modos em que textos são construídos em ambiente digital e como a linguagem é articulada nesses novos espaços de interação (MARCUSCHI, 2002, 2004, 2008). Para Fairclough (1993, p. 142), conhecimento dessa natureza “está se tornando um pré-requisito para a cidadania democrática”.

Para finalizar, emprestamos as palavras de Meurer e Motta-Roth (2002, p. 12) para reafirmar que “é responsabilidade central do ensino formal o desenvolvimento da consciência sobre como a linguagem se articula em ação humana sobre o mundo através do discurso ou, como preferimos chamar, em gêneros textuais³²”. Em conformidade com a referida afirmação, nosso estudo buscou gerar uma base de conhecimento sobre como operar com um gênero de texto oral disponibilizado em plataforma digital, para servir não apenas como uma prática de ensino de língua, mas sobretudo para ensinar um modo de atuar com a linguagem (MARCUSCHI, 2002, 2004, 2008). Assim, esperamos que a abordagem aqui apresentada possa

³² Meurer e Motta-Roth (2002) apoiam-se na corrente teórica da Análise Crítica do Discurso para descrever e explicar gêneros textuais.

auxiliar na tarefa de “criar práticas para a compreensão da linguagem e do seu ensino” (MEURER E MOTTA-ROTH, 2002, p.12).

Referências Bibliográficas

ADAM, J.-M. **A linguística textual**: introdução à análise textual dos discursos. Tradução de Maria das Graças Soares Rodrigues, Luis Passegi, João Gomes da S. Neto, Eulália Vera Lúcia Leurquin. Revisão técnica: Luis Passegi e João Gomes da S. Neto. São Paulo: Cortez, 2008.

AFUAH, A.; TUCCI, C. **Internet business models and strategies**. New York: McGrawHill, 2001.

ANJOS, S. dos; LIMBERGER, P. A dinâmica do e-turismo no destino turístico de Balneário Canburiú, SC. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. IX, n. 2, p. 175 - 198, jul.- dez. 2012. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/>. Acesso em: 12 mar. 2017.

AUMONT, J. **A Estética do filme**. Papirus Editora, 1995.

BARRETO, A. P.; CORRÊA, F. Guia turístico: plano geral, tipos de discurso e tipos de sequência. **Revista de Letras**, v.15, n.17, 2013. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rl/article/view/2375/1510>. Acesso: 5 mar. 2017.

BRONCKART, J. P. **Atividade de linguagem, textos e discursos**: por um interacionismo sócio-discursivo. Anna Rachel Machado; Pericles Cunha (Trad.). São Paulo: EDUC, 1999.

_____. **Atividade e linguagem, textos e discursos**: por interacionismo sócio-discursivo. Anna Rachel Machado; Pericles Cunha (Trad.) 2. Reimpressão. São Paulo: EDUC, 2003.

_____. **Atividade de linguagem, discurso e desenvolvimento humano**. Campinas: Mercado das Letras, 2006.

CHOI, S.-Y.; WHINSTON, A. **The internet economy**: technology and practice. Austin: SmartEcon Publishing, 2000.

CRISTOVÃO, V. L. L. **Gêneros e ensino de leitura em LE**: os modelos didáticos de gêneros na construção e avaliação de material didático. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2001.

DUBOIS, P. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: CosacNaify, 2004.

FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. **Discourse and Society**, 4, p. 133-68, 1993. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>

FALCONI, J. Narrativa visual e pós-memória: o caso do docudrama Contract, de Guenny Pires. **Configurações**, 17, 2016, 167-179.

HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa**: racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus humanides, 1999.

HAYS, S.; PAGE, S.; BUHALIS, D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. **Current Issues in Tourism**. v.16, n.3 p.211-239, 2012. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2012.662215#.UjxHndKfvA>.

Acesso em: 14 fev. 2017.

KAUFFMAN, R. J., WALDEN, E. A. Economics and e-commerce: survey and directions for research. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 5, n. 4, summer 2001, p. 5-116.

LUCIANO, E. M. ; FREITAS, H. Comércio eletrônico de produtos virtuais: A internet modificando a operação de comprar e vender produtos. In: **VI SIMPOI - Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, 2003, São Paulo/SP.

MACHADO, A. R.; BRONCKART, J.-P. (Re-)configurações do trabalho do professor construídas nos e pelos textos: a perspectiva metodológica do Grupo ALTERLAEL. In: MACHADO, A. R. et alii. (Orgs.). **Linguagem e Educação**: o trabalho do professor em uma nova perspectiva. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2009, p. 31-77.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In DIONÍSIO, A. et alii. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. Em: MARCUSCHI, L. A. ; XAVIER, A. C. (Orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2004.

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

MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.) **Gêneros Textuais**: Subsídios para o ensino da linguagem. Bauru, São Paulo: EDUSC-Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2002.

New York Habitat. Disponível em: <http://www.nyhabitat.com/>. Acesso em: 12 fev. 2017.

OLIVEIRA, F. **Sequência descritiva**. 2013. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/florenciocaldas/disciplinas/.../sequencia-descritiva-teoria>. Acesso em: 01 mar. 2017.

OLIVEIRA, R.; ALBUQUERQUE, E. Hibridismo das linguagens audiovisuais: observações sobre o cinema e o vídeo em interface com as culturas contemporâneas. **Mediação**, Belo Horizonte, v.13, n.13, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/519/pdf>. Acesso em: 25 fev. 2017.

RABARDEL, P. **Les hommes et les technologies**: une approche cognitive des instruments contemporains. Paris: Armand Colin, 1995.

_____. Éléments pour une approche instrumentale en didactique des mathématiques. In: BAILLEUL, M. (Ed.). **Actes de la Xème Ecole d'Été en Didactiques des Mathématiques**. Houlgate: IUFM de Caen, 1999. p. 202-213.

RAMA, A. et alli (Orgs.). **Como usar histórias em quadrinhos na sala de aula**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

RIBEIRO, A. M. **A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário**. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação (área de especialização em Audiovisual e Multimédia). Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais, 2008. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9476/1/TeseFinal.pdf>. Acesso: 5 mar. 2017.

SARZI-RIBEIRO, R. **Regimes de visibilidade do corpo fragmentado e construção de sentido e interação na videoarte brasileira**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. **Os gêneros escolares: das práticas de linguagem aos objetos de ensino**. Revista Brasileira de Educação. São Paulo, nº11, p. 5-16, Mai/Jun/Jul/Ago, 2004.

SCHUBERT, B. A autenticidade do material didático para o ensino de inglês com língua estrangeira, **Linguagens e Diálogos**, v. 1, n. 2, p. 18-33, 2010. Disponível em: <http://linguagensedialogos.com.br/2010.2/textos/02-art-bianca.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017.

SILVEIRINHA, P. **A arte vídeo: Processos de abstração e domínio da sensorialidade nas novas linguagens visuais tecnológicas**, 1979. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-patricia-Arte-Video.html>. Acesso em: 20 fev. 2017.

VERGUEIRO, W. Uso das HQs no ensino. In: RAMA, A. (Orgs.). **Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2007.

Artigo recebido em: 08.01.2017

Artigo aprovado em: 06.05.2017