

ALICE CUNHA DE FREITAS

AMÉRICA MÁGICA, GRÃ-BRETANHA REAL E BRASIL TROPICAL:
UM ESTUDO LEXICAL DE PANFLETOS DE HOTÉIS

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de **Doutora em *Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas***, sob a orientação da Prof^a. Dr.^a Heloísa Collins.

ALICE CUNHA DE FREITAS

AMÉRICA MÁGICA, GRÃ-BRETANHA REAL E BRASIL TROPICAL:
UM ESTUDO LEXICAL DE PANFLETOS DE HOTÉIS

DOUTORADO - LINGÜÍSTICA APLICADA AO ENSINO DE
LÍNGUAS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

1997

Comissão Julgadora

**Dedico esta tese a todos aqueles que
sempre me incentivaram a continuar.**

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos especiais:

- à Prof^a Dra. Heloisa Collins pela orientação preciosa e pelo carinho com que a conduziu;
- aos Professores Doutores Laís Furquim de Azevedo e João Teles, membros da banca de qualificação, pelas valiosas sugestões;
- à EMBRATUR, às Secretarias de Turismo de todos os estados brasileiros e a todos os colegas e amigos que contribuíram para a coleta de dados;
- a todos os professores do LAEL, por tudo o que significam na minha carreira acadêmica;
- à Prof^a Nice Araújo Ribeiral, pelas valiosas sugestões e pelo constante encorajamento.

Este trabalho foi financiado pelo CNPq, e pela PUC-SP (através de bolsa restituível).

Esta pesquisa integra o Projeto DIRECT (Development of International Research in English for commerce and Technology), em andamento, através de um convênio entre a PUC-SP e a Universidade de Liverpool.

O objetivo principal deste estudo foi caracterizar o gênero “Panfletos de Hotéis” a partir de uma descrição detalhada dos padrões léxico-gramaticais a eles inerentes. Através de uma análise contrastiva, foram analisados panfletos de hotéis produzidos em três contextos culturais: Brasil, Estados Unidos da América e Grã-Bretanha. Essa análise objetivou comparar panfletos de hotéis produzidos em inglês como língua estrangeira, com panfletos de hotéis produzidos em inglês, enquanto língua materna. Buscou-se, assim, a identificação de pontos convergentes e divergentes no que se refere às escolhas léxico-gramaticais motivadas pelo próprio gênero (“Panfletos de Hotéis”) e às escolhas motivadas pelos diferentes contextos culturais de origem dos panfletos. Para a análise dos dados foi utilizado um conjunto de ferramentas computacionais, que produziram uma observação detalhada: “palavras chave, concordâncias e colocações. Os resultados da análise mostraram que há um elenco de padrões léxico-gramaticais regulares e recorrentes nos panfletos das três culturas contrastadas, levando ao que chamamos neste estudo de “Configuração Lexical” do gênero “Panfletos de Hotéis”. Padrões claros de colocação com os itens “chave” foram observados nos três segmentos estudados, indicando um alto grau de regularidade. Entretanto, os dados revelaram também diferenças marcantes nas escolhas desses padrões, motivadas pelos contextos culturais analisados.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to characterise the genre “Hotel Pamphlets”, based on a detailed description of the lexicogrammatical patterns inherent to it. Through a contrastive analysis, we were able to examine pamphlets produced in three different cultural contexts: Brazil, Great Britain and The United States of America. This contrastive analysis aimed at investigating pamphlets developed in English as a foreign language and those developed in English as a native language, in order to identify convergent and divergent points concerning the lexicogrammatical choices motivated by the genre itself and those motivated by the cultural background of the pamphlets. For the analysis of the data, we used an integrated suite of computational programs, which allowed a detailed observation of: key words, concordances and collocations. The results of the analysis show that there are regular and recurrent patterns of lexicogrammatical choices in the pamphlets of the three cultures, revealing what we called in this study “the Lexical Configuration” of the genre. Throughout the analysis we were able to observe a high degree of regularity concerning regular patterns of collocations. Nevertheless, the data also reveal significant differences in the lexical choices which seem to be motivated by cultural differences.

INTRODUÇÃO	01
1. O problema e a Justificativa	01
2. Objetivos	10
2.1 Objetivo Geral	10
2.2 Objetivos Específicos	10
3. Hipóteses e Perguntas de Pesquisa	11
3.1 Hipóteses	11
3.2 Perguntas de Pesquisa	11
4. Organização do Trabalho	12
 CAPÍTULO 1 - METODOLOGIA	 14
1. Coleta dos Dados, Descrição e Organização do Corpus de Estudo e do Corpus de Referência	14
1.1 Descrição e Organização do Corpus de Estudo	14
1.2 Descrição e Organização do Corpus de Referência	17
2. Descrição do Instrumento para Análise dos Dados	19
3. Procedimentos para a Análise dos Dados	21
4. Definição de Termos	23
4.1 Estrutura de Modo	23
4.2 Estrutura de Transitividade	23
4.3 Modificadores de Grupos Nominais	25
 CAPÍTULO 2 - PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	 27
PARTE I - Texto, Discurso e Gênero	27
PARTE II - Léxico: Escolhas e Padrões Léxico-Gramaticais; o Léxico sob a Ótica da Teoria Sistêmica Funcional	48
 CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS DADOS	 60
O Léxico dos Panfletos: Semelhanças e Diferenças	61

Introdução	
Contraste entre BR e US	66
Escolhas Lexicais: Culturas Diferentes, Realces Diferentes	75
Itens Privilegiados	
Itens Avaliativos	79
Contraste entre BR e GB	90
Padrões de Transitividade	101
Outros Realces Marcados por Diferenças Culturais	103
Contraste entre GB e US	107
O Léxico dos Panfletos: Semelhanças e Diferenças	120
Conclusão	
Análise das Palavras-Chave que Compõem os Panfletos	121
Análise dos Itens “Hotel”, “Offers” e “Special, nos Três Segmentos do Corpus	143
Segmento de Panfletos de Hotéis no Brasil	144
Análise do Item “Hotel”	
Análise do Item “Offers”	159
Análise do Item “Special”	164
Segmento de Panfletos de Hotéis nos Estados Unidos da América - Análise do Item “Hotel”	168
Análise do Item “Offers”	177
Análise do Item “Special”	181
Segmento de Panfletos de Hotéis na Grã-Bretanha	185
Análise do Item “Hotel”	
Análise do Item “Offers”	192
Análise do Item “Special”	195
Análise dos Itens “Hotel”, “Offers” e “Special”	199
Conclusões	
Grupos de Palavras Características de Panfletos de Hotéis: Semelhanças e Diferenças	203
CONCLUSÃO	218

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO A	16
QUADRO B	18
QUADRO 1	62
QUADRO 2	65
QUADRO 3-A	66
QUADRO 3-B	68
QUADRO 4-A	90
QUADRO 4-B	92
QUADRO 5	102
QUADRO 6-A	107
QUADRO 6-B	108
QUADRO 7	122
QUADRO 8	125
QUADRO 9	129
QUADRO 10-A	135
QUADRO 10-B	136
QUADRO 10-C	138
QUADRO 11	204
QUADRO 12	206
QUADRO 13	210
QUADRO 14	211
QUADRO 15	212
QUADRO 16	214
QUADRO 17	215
QUADRO 18	215

INTRODUÇÃO

1 - O PROBLEMA E A JUSTIFICATIVA

Durante vários anos, o termo Lingüística Aplicada foi freqüentemente ligado a pesquisas restritas ao Ensino de Línguas e, como mostram Fawcett e Young (1988), muitas vezes de forma ainda mais restrita, ao Ensino de Inglês como Segunda Língua. Aos poucos, entretanto, esse panorama foi mudando e novas áreas de aplicação da Lingüística, sobretudo da Lingüística Sistêmica foram se fortalecendo. A Lingüística Sistêmica, como se sabe, vê a linguagem como a realização de uma prática social e tem como objetivo principal descrever como os sistemas e estruturas de uma língua se relacionam na construção de significados.

O surgimento de uma nova visão de linguagem nos anos 60 (que vê a linguagem como um recurso estratégico para a construção de significados), associado aos avanços tecnológicos, principalmente na área da informática, nos anos 90, levou a uma rápida expansão e ao fortalecimento de uma nova tendência e, conseqüentemente, de uma nova orientação para os estudos (estudos com orientação para o corpus) dentro da Lingüística e da Lingüística Aplicada. Foi dentro desse contexto que despontou a Lingüística de Corpus, considerada como uma abordagem metodológica para estudos descritivos de linguagem. De acordo com Aijmer e Altenberg (1991), a Lingüística de Corpus pode ser descrita como o estudo da língua com base em corpora, compostos por textos reais (não inventados ou simulados).

Com os avanços tecnológicos na área computacional, foi possível informatizar esses corpora e transformá-los em fontes para diferentes pesquisas sobre linguagem com base em dados mais realistas. O que anteriormente tinha que ser feito à mão (análise quantitativas, de grandes corpora) pode, agora, ser conseguido automaticamente ou semi-automaticamente, através de programas de tratamento de corpus, desenvolvidos especificamente para esta finalidade. Vimos surgir, assim, a viabilização de estudos lingüísticos quantitativos, com base em dados autênticos e não mais em exemplos inventados a partir da intuição.

Halliday (1993) nos mostra que trabalhos baseados na Lingüística de Corpus já começaram a modificar nossa maneira de pensar sobre “léxico” e sobre os “padrões gramaticais” de linguagem. Esse autor considera a Lingüística de Corpus como uma fonte poderosa para investigações teóricas sobre linguagem e afirma que pela primeira vez podemos levar a sério trabalhos quantitativos sobre léxico e sobre gramática, visto que ambos requerem amostras suficientemente grandes de milhões de palavras.

Como nos mostra Francis (1993), nesse tipo de abordagem metodológica o corpus vem em primeiro lugar, oferecendo exemplos reais e autênticos de usos da língua em estudo. A intuição torna-se, assim, secundária e insuficiente para uma descrição precisa de como a língua realmente funciona na construção de significado.

“In our approach, the data comes first. The corpus is the major informant, providing the raw information we need in order to describe the language, and intuition is considered to be of secondary importance. Intuition may be useful to linguists in a number of ways, but for the purposes of saying exactly how language is used, it is notoriously unreliable.”

(Francis, G. 1993 p 139)

Só recentemente, todavia, a Lingüística de Corpus passou a ser considerada como um ramo da Lingüística, não como uma área ou sub-área específica de conhecimento (como a Sociolingüística ou a Psicolingüística, por exemplo), mas sim como uma base metodológica para o desenvolvimento de pesquisas na área, como afirma Leech (1992). Segundo o autor, a Lingüística de Corpus combina-se perfeitamente com outras áreas da Lingüística, tais como a Sintaxe, a Fonética, a Sociolingüística, entre outras, uma vez que todas elas podem ser estudadas através de corpora.

Leech adota o termo Lingüística de Corpus Computacional (Computer Corpus Linguistics ou CCL), para distinguir a Lingüística de Corpus que é desenvolvida hoje, com o auxílio do computador, daquela que era desenvolvida anteriormente, desde a década de 50, sem o uso do computador. Naquele contexto, o “corpus” era visto pelos estruturalistas como fonte de ocorrências autênticas de discurso a serem estudadas, limitado, entretanto, pelo fato de que não se podia contar com corpora grandes que pudessem ser considerados “amostras representativas” daquilo que se queria estudar.

Embora o termo “Computer Corpus Linguistics” (CCL) tenha sido criado pelo autor para definir essa nova abordagem ao estudo da linguagem e para distingui-la daquela usada pelos estudiosos no final da década de 50 (antes do surgimento do computador), optamos por continuar usando o nome “Linguística de Corpus”, por acreditarmos que nosso trabalho esteja explicitamente posicionado dentro da Linguística Sistêmica e de um modelo funcional hallidiano, o que o posiciona, automaticamente, dentro de um modelo paradigmático e probabilístico de gramática ou de léxico-gramática. Em outras palavras, a Linguística de Corpus permite um tratamento quantitativo dos sistemas de probabilidades (das freqüências e das probabilidades de escolhas léxico-gramaticais) em estudos com base em corpora que representam manifestações reais de linguagem. Além disso, acreditamos que, ao nos remetermos à Linguística de Corpus, estamos nos remetendo, automaticamente, à Linguística Computacional, uma vez que a abordagem teórico/analítica adotada neste estudo leva a isto.

Com ajuda do computador, a Linguística de Corpus tornou-se um importante ‘framework’ para investigações sobre o uso de língua a partir de modelos probabilísticos de léxico-gramática. Além disso, tornou-se também um rico campo interdisciplinar, influenciando positivamente diferentes tipos de pesquisa com base em textos (text-based research), em diversas áreas, e expandindo o domínio das investigações linguísticas de maneira significativa (Aijmer e Altenberg, op. cit.).

Este panorama metodológico de pesquisa e, suas contribuições teóricas, entretanto, não surgiram repentinamente. Já na década de 60 vários estudos começaram a colocar o foco em corpora formados por grandes coleções de dados (textos orais e escritos autênticos) informatizados. O marco desses estudos deu-se com a formação do

chamado Brown Corpus¹, uma amostra padrão do Inglês usado no dia-a-dia, compilado por Nelson Francis e Henry Kucera na Brown University, no começo dos anos 60. Foi um corpus preparado para ser usado em computadores digitais. A partir daí, vários outros corpora foram formados, em várias partes do mundo, para o estudo de diversas línguas.

Hoje, com a criação de softwares que facilitam a organização e classificação de dados lingüísticos é possível que sejam desenvolvidos estudos que vão da descrição de usos específicos em uma determinada língua à compreensão da natureza da linguagem. Corpora computadorizados tornaram-se particularmente importantes para qualquer estudo que veja a língua como um sistema probabilístico, investigando frequências e estabelecendo probabilidades em seu sistema léxico-gramatical (como aqueles postulados por Halliday, 1991, por exemplo), em outras palavras, investigando as “probabilidades” de escolhas léxico-gramaticais.

O precursor desse modelo quantitativo ou probabilístico de gramática foi Halliday, que já na década de 50 tentava ligar a noção de probabilidade à descrição da gramática da língua chinesa. Em Halliday (1993), o autor afirma que o sistema lingüístico é inerentemente probabilístico e que, portanto, para se chegar a uma descrição apropriada e a um modelo probabilístico de gramática, é necessário o acesso a um corpus suficientemente grande, com amostras representativas da língua que se pretenda estudar. Só assim, dentro deste tipo de abordagem, é possível a obtenção de resultados confiáveis. Em Halliday (1992), o autor afirma, ainda, que não se pode considerar léxico

¹ Não podemos deixar de mencionar também os trabalhos de Randolph Quirk e Jan Svartvik nas décadas de 60 e 70, respectivamente. O primeiro foi responsável pelo trabalho que ficou conhecido como “Survey of English Usage” (SEU), cujo propósito era coletar um corpus grande e variado para uma descrição sintemática do Inglês falado e escrito. O segundo, considerado pioneiro na lingüística de corpus, foi o de Jan

e gramática como dois fenômenos distintos (separados). Para ele, a léxico-gramática é um fenômeno unificado, que ele considera como um único nível de organização na construção de significado. Em uma interpretação paradigmática, poderia ser dito que os dois fenômenos (léxico e gramática) formam um contínuo.

Vários outros estudiosos (Aarts, J. 1992; Francis, G. 1993; Baker, M. 1993; Nakamura, J. 1993; Renouf, A. 1993, dentre outros) têm seguido essa nova orientação para as pesquisas lingüísticas e têm utilizado tanto a Lingüística de Corpus quanto a Lingüística Sistêmica, e as noções e conceitos postulados por Halliday, para o desenvolvimento de estudos descritivos de gramáticas ou léxico-gramáticas. Há, no entanto, pontos de divergência no que se refere às abordagens utilizadas para o desenvolvimento desses estudos.

Aarts, J. (1991), por exemplo, utiliza uma abordagem segundo a qual uma gramática formal começa a partir de uma gramática com base em intuições (“intuition-based grammar”) que, por sua vez, são sempre fundamentadas em uma gramática com base nas observações de um determinado corpus (“observation-based grammar”). Esse processo é explicado de forma clara pelo autor:

“The (corpus) linguist first writes a formal grammar for some well-delimited part of the corpus language, for example the noun phrase. This grammar is written on the basis of the linguist’s intuitive knowledge of the language and whatever is helpful in the literature. The first version of the grammar is then tested on a set of sentences made up by the linguist himself. On the

Svartvik que, em 1975, foi responsável (juntamente com outros colegas) pela tarefa de informatizar a parte

basis of the analysis results the grammar is revised, tested again, and this process is repeated until the linguist has the conviction - or perhaps better, the illusion - that his grammar is tolerably reliable and complete.”

(Aarts, J. 1988 apud Aarts, J. 1991 pp 45 e 46)

Já a abordagem usada por Francis, G. (1993) é, como a própria autora afirma, “fundamentalmente diferente” daquela exposta por Aarts (op. cit.).

“The corpus comes in right at the beginning, as the source of grammatical information, not, as Aarts advocates, to confirm information arrived at by intuition. There is of course nothing wrong with intuition, but the primary authority is data, which very often gives us information which contradicts our assumptions and provides new insights into how language functions.”

(Francis, Gill 1993 mimeo p 3)

Em seu trabalho, esta autora propõe uma nova visão de como a linguagem verbal funciona na construção de significados, segundo a qual é o léxico que dirige a sintaxe, e não o oposto, como se tem afirmado até agora. Para Francis, as escolhas lexicais são comunicativamente anteriores à sintaxe. A autora explica que a abordagem adotada, atualmente, pelas gramáticas, e que ela chama de “preenchimento de espaço” (“slot-and-filler”), consiste basicamente em se estabelecer uma estrutura sintática dentro da qual cada constituinte é visto como um “nódulo” (“slot”) a ser preenchido por itens lexicais que ali se encaixem. Essa abordagem, segundo Francis, leva a uma inevitável

oral do corpus SEU.

separação entre sintaxe e léxico, o que não ocorre na nova visão postulada por ela. Francis afirma que o falante, como comunicador, tem conceitos e idéias a comunicar, e escolhas comunicativas a fazer. Essas escolhas requerem itens lexicais centrais que encontram, por eles próprios, estruturas sintáticas nas quais possam se encaixar.

Dentro dessa visão proposta por Francis, podemos chegar aos padrões léxico-gramaticais previsíveis de que fala Halliday (1991) e perceber que um estudo quantitativo desses padrões poderia nos revelar muitas coisas importantes para uma boa compreensão do funcionamento de uma língua, tais como: o sistema de colocações, expressões idiomáticas fixas, grupos de palavras pré-fixados, estruturas sintáticas que tendem a co-ocorrer com alguns itens lexicais, etc. É aí, justamente, que está nosso foco de interesse. É exatamente nessas “coisas importantes”, e muitas vezes surpreendentes, que estamos interessados neste estudo. Seguindo a abordagem de Francis (op. cit.), pretendemos conhecer, de maneira mais profunda, as escolhas e os padrões léxico-gramaticais, bem como suas funções, em um tipo de gênero específico da área do Turismo. O que pretendemos, na verdade, é tentar demonstrar que esses padrões podem levar a uma caracterização do gênero estudado.

Este trabalho, portanto, insere-se na tradição funcional-sistêmica dos estudos de linguagem, utiliza uma metodologia originada no desenvolvimento da Lingüística do Corpus e objetiva oferecer, no âmbito da Análise de Gêneros, uma descrição sistemática das probabilidades lexicais em um gênero específico do contexto do Turismo. O Turismo, considerado uma sub-área do ramo dos negócios, está, como sabemos, em expansão cada vez maior no mundo moderno, é de trânsito rápido e é caracterizado pela clara ampliação do setor de serviços. Por essa razão julgamos de extrema relevância (para o

contexto atual do ensino de línguas para fins específicos no Brasil) uma pesquisa empírica que possa mostrar como se dá a construção de significados nesse âmbito, particularmente em “Panfletos de Hotéis”. Escolhemos os panfletos por serem eles o tipo de material de divulgação mais comumente usado pelos hotéis, e escolhemos a Rede de Hotelaria porque ela representa um dos setores do Turismo que mais cresce e, também, por ser uma das que mais utiliza esse tipo de material de divulgação em Língua Inglesa. Para que possamos chegar às probabilidades lexicais a que nos referimos (ou aos padrões léxico-gramaticais regulares que caracterizam os “Panfletos de Hotéis”) , pretendemos desenvolver esta pesquisa dentro de um panorama contrastivo, que permita uma investigação em três contextos culturais diferentes: no Brasil, nos Estados Unidos da América e na Grã-Bretanha. Através dessa análise contrastiva poderemos chegar àquilo que poderíamos considerar como padrões convencionalizados e plenamente aceitos e esperados pelos membros da comunidade lingüística alvo.

Neste sentido, este trabalho pretende contribuir para o desenvolvimento de pesquisas em Lingüística Aplicada de diferentes maneiras:

- 1- desenvolvendo condutas metodológicas e analíticas no contexto da Lingüística do Corpus;
- 2- oferecendo uma descrição probabilística de escolhas léxico-gramaticais, e propondo-a como um importante aspecto definidor de gêneros lingüísticos;
- 3- explorando manifestações comunicativas importantes e freqüentes no contexto dos negócios de Turismo, numa perspectiva trans-cultural e
- 4- montando uma base descritiva do discurso-meta para atividades didático-pedagógicas no contexto do ensino de línguas instrumentais.

2 - OBJETIVOS

2.1 - OBJETIVO GERAL

Caracterizar um tipo de gênero amplamente utilizado como material de divulgação na área do Turismo, os “Panfletos de Hotéis”, do ponto de vista dos padrões léxico-gramaticais a eles inerentes.

2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar traços de regularidade e variabilidade dos padrões léxico-gramaticais que caracterizam Panfletos de Hotéis;

- analisar e comparar panfletos de hotéis escritos em inglês como língua estrangeira, com panfletos de hotéis desenvolvidos em inglês como língua materna, na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos da América, a fim de identificar pontos de convergência e de divergência no que se refere às:
 - escolhas léxico-gramaticais motivadas pelos diferentes contextos sócio-culturais;
 - escolhas léxico-gramaticais motivadas pelo próprio gênero estudado.

3 - HIPÓTESES E PERGUNTAS DE PESQUISA

3.1 - HIPÓTESES

1 - É possível caracterizar o gênero “Panfletos de Hotéis” através da descrição de padrões léxico-gramaticais. Estamos hipotetizando que haverá, na estrutura léxico-gramatical do gênero aqui estudado, um elenco de escolhas de padrões léxico-gramaticais motivadas pelo próprio gênero panfletos de hotéis, e um outro elenco de escolhas determinadas por diferenças culturais.

2 - A seleção de itens lexicais nos panfletos em inglês como língua estrangeira, produzidos no Brasil, incluindo as questões de modalidade e transitividade presentes, segue, em parte, aquela encontrada nos panfletos produzidos em inglês como língua materna, na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos da América.

3 - As diferenças culturais características do público alvo (estrangeiros de uma maneira geral, falantes de língua inglesa - nativos ou não) não são levadas em consideração quando da confecção (no Brasil) de panfletos de divulgação na área do Turismo, apesar da utilização da língua inglesa. Em outras palavras, os padrões lexicais nos panfletos brasileiros são marcados por diferenças culturais.

3.2 - PERGUNTAS DE PESQUISA

As hipóteses acima descritas inspiraram as seguintes perguntas de pesquisa:

1 - Quais são os padrões léxico-gramaticais característicos dos Panfletos de Hotéis no Brasil?

2 - Quais são os padrões léxico-gramaticais característicos dos Panfletos de Hotéis nos Estados Unidos da América?

3 - Quais são os padrões léxico-gramaticais característicos dos Panfletos de Hotéis na Grã-Bretanha?

4 - Quais são as diferenças entre às escolhas léxico-gramaticais usadas para a construção de significado nos três contextos culturais estudados?

4 - ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho foi organizado em quatro capítulos, além desta introdução. No primeiro capítulo, descrevemos a metodologia adotada para esta pesquisa, bem como as hipóteses e perguntas de pesquisa que nortearam nossa investigação. Esse capítulo traz ainda a descrição do corpus de estudo, do corpus de referência e do instrumento para a análise dos dados. Faz-se necessário esclarecer que optamos por colocar o capítulo da metodologia antes da revisão da literatura (capítulo teórico) por uma questão teórico/metodológica do trabalho. Neste tipo de estudo lingüístico, que é entendido como uma contribuição dentro dos estudos de Lingüística do Corpus, a questão metodológica, instrumental, é central. Não existiria Lingüística do Corpus, como ela é entendida hoje,

sem a metodologia e sem os instrumentos computacionais (de análise) existentes e disponíveis hoje e que foram utilizados também neste estudo.

No segundo capítulo, discutimos a teoria pertinente para a análise dos dados; discutimos aqui, conceitos e pressupostos teóricos que dão sustentação às nossas hipóteses e perguntas de pesquisa. O capítulo 2 foi dividido em duas partes. Na primeira foram discutidos os conceitos de *texto*, *discurso* e *gênero*, bem como outros a eles relacionados, tais como *função social* e *função lingüística*. Na segunda parte, discutimos o papel do *léxico* e das relações léxico-gramaticais na construção de significados.

No capítulo 3, apresentamos e discutimos os resultados de nossa análise, contrastando os três segmentos estudados, Panfletos de Hotéis no Brasil, nos Estados Unidos da América e na Grã-Bretanha. Mostramos as semelhanças nos padrões léxico-gramaticais que caracterizam o gêneros Panfletos de Hotéis nas três culturas, e as diferenças nas escolhas lexicais, marcadas por diferenças culturais.

Finalmente, na última parte do trabalho (Conclusão), mostramos nossas conclusões, tentando ligar nossas hipóteses aos resultados revelados pela análise e discussão dos resultados. Mostramos, ainda, as aberturas e implicações pedagógicas resultantes de nossa investigação e os caminhos a serem perseguidos a partir deste trabalho. A Bibliografia de Referência foi mostrada logo após a Conclusão.

CAPÍTULO 1 - METODOLOGIA

1 - COLETA DOS DADOS, DESCRIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DO CORPUS DE ESTUDO E DO CORPUS DE REFERÊNCIA

1.1 - DESCRIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DO CORPUS DE ESTUDO

A metodologia adotada para o desenvolvimento desta pesquisa seguiu, basicamente, duas etapas diferentes. Na primeira, trabalhamos junto à EMBRATUR e junto a Hotéis e Secretarias (ou outros órgãos semelhantes) de Turismo do Brasil, da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos da América, para a coleta de um corpus que, em princípio, deveria ser formado por Panfletos de Hotéis, distribuídos em três segmentos:

- Panfletos de Hotéis no Brasil;
- Panfletos de Hotéis nos Estados Unidos da América;
- Panfletos de Hotéis na Grã-Bretanha.

Por ocasião de nossas visitas às agências e secretarias mencionadas acima, tivemos a oportunidade de entrevistar algumas pessoas direta ou indiretamente ligadas à parte de planejamento para a produção desses panfletos. Essas entrevistas tiveram um caráter informal, e foram conduzidas apenas com o objetivo de nos certificarmos de que os panfletos do segmento brasileiro haviam sido desenvolvidos por falantes não nativos de língua inglesa. Além da confirmação, por parte das pessoas entrevistadas, de que os panfletos haviam, de fato, sido produzidos por brasileiros (falantes não nativos de língua inglesa), foram observados vários erros que mostram claramente que os panfletos não

passaram por uma revisão feita por falantes nativos de língua inglesa. Assim, os panfletos procedentes do Brasil serão discutidos e analisados como a amostra em inglês como língua estrangeira (ILE) e os procedentes dos Estados Unidos da América e da Grã-Bretanha como amostras em inglês como língua materna (ILM).

Feita a coleta, obtivemos um total de 175 panfletos que se dividem da seguinte forma:

- 100 Panfletos de Hotéis no Brasil;
- 50 Panfletos de Hotéis nos Estados Unidos da América;
- 25 Panfletos de Hotéis na Grã-Bretanha.

Os panfletos de hotéis do Brasil estão bastante balanceados, no sentido de que foram coletados em diferentes cidades, de todas as regiões brasileiras, da mesma forma como os panfletos da Grã-Bretanha, que também vêm de diferentes lugares, tanto na Inglaterra quanto na Escócia e no País de Gales. Já o segmento de panfletos americanos é mais setorizado. Uma grande parte deles foi coletada no estado da Flórida e, por essa razão, é provável que as escolhas lexicais desses panfletos tenham sido influenciadas pelas atrações daquele local, como os parques da Disney, por exemplo. Essa limitação do corpus, entretanto, não representou problema, uma vez que o instrumento para análise dos dados que estava sendo utilizado garantiu a identificação do léxico influenciado pelo viés do corpus, conforme será mostrado posteriormente.

Como dito anteriormente, a decisão de escolhermos o panfleto como nosso objeto de investigação foi motivada, principalmente, pelo fato de ser ele o material de divulgação mais amplamente utilizado na área do Turismo. Como é um documento público de

ampla divulgação, ele é responsável por grande parte da comunicação entre a Indústria do Turismo, mais especificamente a Indústria Hoteleira, e seu público alvo, o turista.

A segunda etapa da metodologia constou da digitação e da organização do corpus, de forma que pudéssemos analisar os dados qualitativa e quantitativamente, através de um recurso computacional, (veja adiante, item 2). Os panfletos foram reunidos segundo a cultura em que foram produzidos, e compõem três sub-corpora, com as seguintes características:

QUADRO A - LEVANTAMENTO ESTATÍSTICO DE BRH, USH E GBH.

(Panfletos de hotéis no Brasil, nos Estados Unidos da América e na Grã-Bretanha)

	BRH	USH	GBH
TAMANHO DO CORPUS (BYTES)	180,816	233,891	126,464
PALAVRAS CORRIDAS (ITENS)	28,343	36,823	19,011
PALAVRAS DIFERENTES (TIPOS)	3,781	4,089	3,383
RAZÃO TIPO/ITEM (100/FRAÇÃO ENTRE TIPO E ITEM) (TYPE/TOKEN) 100/RATIO	74.25%	74.82%	67.84%
TAMANHO MÉDIO (LETRAS)	4.93	5.02	4.49
SENTENÇAS	1,405	1,837	802
TAMANHO MÉDIO (PALAVRAS)	16.63	16.88	22.48

Pelo número de panfletos coletados em cada um dos segmentos, esperava-se que o segmento brasileiro apresentasse um número bem maior (pelo menos o dobro) de **palavras corridas**. O que observou-se, entretanto, foi exatamente o contrário. O segmento americano, composto por 50 panfletos, apresentou 30% a mais de palavras corridas. Da mesma forma, o segmento britânico, composto por 25 panfletos (um quarto do número de panfletos do segmento brasileiro) apresentou apenas 30% a menos de palavras corridas do que o segmento brasileiro. Esses números referentes às **palavras corridas** significam que os textos dos dois segmentos estrangeiros são mais longos do que os textos presentes nos panfletos brasileiros. Essas observações podem estar indicando que os panfletos brasileiros são mais visuais, enquanto que os panfletos americanos e britânicos são mais verbais. Por outro lado, se observarmos o número de **palavras diferentes** de cada segmento do corpus, veremos que os valores são praticamente os mesmos. Esses números relativos às **palavras diferentes**, que foram tão balanceados nos três segmentos, parecem ser um primeiro indício de que há, de fato, um elenco de itens lexicais característicos do gênero “Panfletos de Hotéis”.

1.2 - DESCRIÇÃO DO CORPUS DE REFERÊNCIA

Como corpus de referência, utilizamos uma lista (uma “Wordlist”, recurso que será devidamente explicado no item 2, abaixo) composta por nove milhões de palavras compiladas a partir de uma coletânea de textos do jornal inglês “The Guardian”. Essa lista é fornecida por Scott, através da Internet

(<http://www.liverpool.ac.uk/~ms2928/homepage.html>) e tem as seguintes características estatísticas:

QUADRO B - WORDLIST DE REFERÊNCIA - CARACTERÍSTICAS ESTATÍSTICAS

1 DE	10 ARQUIVOS
TAMANHO DO ARQUIVO (bytes)	577,189,183
PALAVRAS CORRENTES (ITENS)	95,075,857
PALAVRAS DIFERENTES (TIPOS)	206,439
RAZÃO TIPO/ITEM (100/FRAÇÃO ENTRE TIPO E ITEM) (TYPE/TOKEN/100 RATIO)	282.68%
SENTENÇAS	4,428,442
PARÁGRAFOS	37

Esse corpus de referência oferece algumas vantagens, tais como:

- apresenta uma grande variedade de assuntos, importante para o procedimento de análise (Key Words) adotado, conforme será mostrado no item 2 a seguir;
- é grande o suficiente para ser considerado um corpus adequado para a metodologia adotada;
- está disponível; não temos acesso (nem conhecimento) a corpora informatizados e suficientemente grandes para serem usados como corpus de referência, aqui no Brasil.

2 - DESCRIÇÃO DO INSTRUMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Como vimos na Introdução, a Lingüística de Corpus pressupõe corpora suficientemente grandes. No âmbito da Análise de Gêneros, requer corpora que possam ser considerados como amostras representativas dos gêneros a serem analisados. Nossos corpora, tanto o de estudo quanto o de referência são adequados às exigências metodológicas, particularmente levando-se em conta que esta metodologia no Brasil carece de corpora informatizados e à disposição de pesquisadores, e que não há, mesmo a nível internacional, nenhum corpus específico de turismo que esteja disponível.

O instrumento computacional utilizado é o “Wordsmith Tools”, Scott (1996). De uma maneira sucinta, trata-se de um conjunto de ferramentas que possibilitam análises pormenorizadas de como as palavras se comportam em determinados tipos de textos.

A ferramenta “**Wordlist**” permite que o usuário consiga um levantamento completo de todas as palavras que compõem o corpus estudado. Esse levantamento é fornecido através de listas que elencam os itens em ordem alfabética e em ordem de freqüência.

A ferramenta “**Concordancer**” permite um estudo pormenorizado dos ambientes (ou contextos) em que cada palavra (ou grupo de palavras) ocorre, bem como uma análise das colocações² mais freqüentes dos itens estudados. É esta a ferramenta que permite

² - A definição de “Colocation” será discutida no Capítulo 2 - Parte 2.

uma investigação dos padrões léxico-gramaticais “típicos” em que estamos interessados.

A ferramenta “**Keywords**” mostra quais são as palavras que podem ser consideradas “palavras-chave” no corpus estudado. Para isso, o programa compara duas listas de palavras já existentes (Wordlists), normalmente a lista de palavras do corpus estudado com uma outra lista de palavras de um corpus de referência.

De acordo com Collins e Scott (no prelo), o conceito de “Key Words” usado nesse programa (software) está diretamente ligado a duas coisas:

- ao conceito adotado no resgate de informações, em que “palavras-chave” são aquelas que, de alguma forma, caracterizam, representam tipificam ou identificam um texto,
- e à própria noção de texto, uma vez que uma palavra só é chave no contexto de um texto particular. Como mostram os autores, uma palavra pode ser chave em um texto e secundária em outro.

Os autores explicam que o conceito de “Key Words”, como definido no “Wordsmith Tools”, está ligado não só à repetição de palavras, mas também às freqüências das palavras recorrentes no corpus de estudo, em contraste com um corpus de referência. Assim, uma palavra será considerada “Key Word” quando sua freqüência no corpus de estudo for consideravelmente mais alta do que a freqüência dessa mesma palavra em um corpus de referência.

Esse programa permite também que o usuário chegue a uma lista de palavras que podem ser consideradas “mais chave” (“Key Key Words”) dentre aquelas que foram uma vez consideradas “palavras-chave” de um determinado corpus. Assim, uma palavra será considerada “Key Key Word” quando ela for “Key” em mais de um dos textos estudados. O recurso do programa que permite que se chegue a essas “Key Key Words” é denominado “Database”.

3 - PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Como dito anteriormente, são nossos objetivos caracterizar o gênero aqui investigado, a partir dos padrões léxico-gramaticais a ele inerentes, e levantar as marcas culturais nas escolhas lexicais, nos três segmentos estudados. Vale ressaltar que não estamos interessados apenas em uma simples quantificação dos itens recorrentes, mas sim em uma análise mais pormenorizada dos ambientes em que esses itens ocorrem e nas funções das escolhas léxico-gramaticais mais recorrentes neste tipo de texto.

Para chegarmos aos itens lexicais que pudessem ser considerados “genéricos”, foi preciso conhecer, primeiramente, quais eram as palavras que poderiam ser consideradas “palavras-chave” (Keywords) nos três segmentos do corpus. Fizemos, então uma lista de “palavras-chave” para cada segmento do corpus e, a partir delas fomos estudando, primeiramente, quais eram as convergências e quais eram as divergências referentes às escolhas lexicais que caracterizavam o gênero “panfleto de hotéis” nas três culturas estudadas. Foram levados em consideração apenas os itens que apresentaram uma frequência igual ou maior que 0.10%.

O segundo passo foi tentar conhecer os contextos gramaticais típicos dos itens “chave” do gênero estudado. Desta forma, para que pudéssemos chegar aos padrões léxico-gramaticais nos quais estávamos interessados, foi preciso, em primeiro lugar, escolher os itens a serem estudados qualitativamente, uma vez que não seria possível investigar (de forma qualitativa) todos os itens das três listas de “Key Words”. Assim sendo, a primeira coisa que fizemos foi identificar quais os itens lexicais que se mostravam “chave” ***nos três segmentos do corpus***, para escolhermos, a partir deles, aquele a serem estudados. Para tal, usamos o recurso “Key Key Words” (ou “Database”). Esse recurso nos levou a uma base de dados de 208 itens, dentre os quais apenas 31 eram “palavras-chave” ***nos três segmentos do corpus*** (tanto no segmento brasileiro quanto nos outros dois estrangeiros). A partir dessa lista de “Key Key Words” escolhemos, então, os itens que seriam estudados qualitativamente, em seus contextos gramaticais. A escolha obedeceu os seguintes critérios:

1- as três macro funções de linguagem: as noções hallidianas das três macro funções da linguagem (“experencial”; “interpessoal” e “textual”) dirigiram a seleção de ***um item “Key Key” para cada função***, ou seja, um item que, serve, primordialmente a uma das três macro funções;

2- freqüência dos itens na lista de “Key Key Words”: os itens a serem escolhidos deveriam mostrar-se chave (“key”) ***nos três segmentos do corpus***;

3- freqüência dos itens na lista de palavra (“Word List”): os três itens deveriam ter freqüências mais altas na lista de palavras (“Word List”) do segmento brasileiro.

Desta forma, chegamos aos seguintes itens:

-“**hotel**”, (núcleo da estrutura temática) que supúnhamos estar servindo mais à função “Textual”, aparecendo na estrutura Temática, como “tema não marcado” das orações;

-“**offer**”, (principal processo na estrutura de transitividade) que estaria servindo à função “Experiencial”; suas ocorrências estariam transcritas nos padrões de Transitividade;

-“**special**”, (epíteto consistentemente freqüente em grupos nominais) que finalmente estaria servindo à função “Interpessoal”, realizada através dos padrões de Modalidade.

4 - DEFINIÇÃO DE TERMOS

Durante toda a análise e discussão dos resultados, estaremos fazendo uso de alguns conceitos e termos que passamos a definir, de acordo com Halliday (1985). Definiremos, em primeiro lugar, os termos referentes às estruturas de “Modo” e de “Transitividade”. Em seguida definiremos os termos usados para designar os diferentes tipos de modificadores de grupos nominais.

4.1 - ESTRUTURA DE MODO

Dentro da estrutura de “Modo”, Halliday distingue “Modo” e “Resíduo”. O “**Modo**”, segundo esse autor, é o elemento que realiza a seleção de Modo da oração (aspecto interpessoal de significado, como veremos mais detalhadamente no capítulo 2, quando discutiremos as três macro funções da linguagem). É o elemento que incorpora a

proposição e é formado por duas partes: o **Sujeito** da oração e o **Elemento Finito** (“Finite Element”), que é parte de um grupo nominal. O “Elemento Finito” expressa tempo ou modalidade. Na língua inglesa, ele traz a marca do sujeito no verbo. Aquilo que sobra da estrutura de Modo (na sentença) é chamado de “**Resíduo**”.

4.2 - ESTRUTURA DE TRANSITIVIDADE

O sistema de “Transitividade” é responsável pelo aspecto experiencial da construção de significado. Quando analisamos o aspecto experiencial da linguagem, estamos analisando a oração enquanto representação. O sistema de Transitividade é responsável pelas escolhas que representam os diferentes tipos de **processos**, de **participantes** (nos processos) e possíveis **circunstâncias** (envolvidas nos processos). Não pretendemos aqui discutir cada um dos processos identificados por Halliday, mas sim mostrar quais são esses processos, e quais são os participantes envolvidos em cada um deles, de maneira que eles possam ser visualizados e relacionados quando forem mencionados durante a análise. Assim, o esquema abaixo mostra os diferentes tipos de processos de transitividade e seus participantes correspondentes, de acordo com Halliday:

PROCESSO:

MATERIAL

PARTICIPANTES:

ATOR (ACTOR)

OBJETIVO (GOAL)

BENEFICIÁRIO/RECEPTOR

(BENEFICIARY/RECIPIENT)

MENTAL

EXPERIENCIADOR (SENER)

FENÔMENO (PHENOMENON)

VERBAL

DIZENTE (SAYER)

RECEPTOR (RECEIVER)

DITO OU VERBALIZAÇÃO (VERBIAGE)

COMPORTAMENTAL (BEHAVIOURAL)

O QUE SE COMPORTA (BEHAVER)

COMPORTAMENTO/FENÔMENO

(BEHAVIOUR/PHENOMENON)

RELACIONAL: DE IDENTIFICAÇÃO

IDENTIFICADO (IDENTIFIED)

IDENTIFICADOR (IDENTIFIER)

ITEM (TOKEN)

VALOR (VALUE)

RELACIONAL: ATRIBUTIVO - INTENSIVO

PORTADOR (CARRIER)

POSSESSIVO

ATRIBUTO (ATTRIBUTE)

CIRCUNSTANCIAL

4.3 - MODIFICADORES DE GRUPOS NOMINAIS

Halliday distingue quatro classes de modificadores: os “Dêiticos” (que podem ser específicos ou não-específicos); os “Numerativos” (“numeratives”); os “Classificadores” (“Classifiers”) e os “Epítetos” (“Epithets”), que se dividem em “Atitudinais” e “Experenciais”. Vejamos como Halliday define cada um deles:

- **“Dêiticos”**: são os elementos que indicam se algum sub-conjunto do objeto vai ser mencionado ou não; se sim, qual. Dentre os **“Dêiticos Específicos”** estão os demonstrativos (incluindo o artigo definido que Halliday coloca junto com os demonstrativos) e os possessivos. Os **“Dêiticos Não-Específicos”** passam a idéia de “tudo” ou “nada”, ou algo entre os dois. Eles incluem artigos e pronomes indefinidos, e outras classes de palavras com um traço “não específico ou não definido”, tais como: “either”, “all”, “some”, etc.

- **“Numerativos”**: os elementos “numerativos” indicam algum fator numeral , tanto no que se refere à quantidade, quanto no que se refere à ordem do objeto modificado, podendo ser exato ou não.
- **“Classificadores”**: os “classificadores” são elementos que indicam uma subclasse do item modificado. Esses elementos não aceitam graus de comparação ou de intensidade. Exemplos de “classificadores” são itens como “electric” (em “electric train”) ou “steam (em “steam boat”)
- **“Epítetos”**: os “epítetos” são elementos avaliativos que denotam ou atribuem qualidade ao item modificado. Há dois tipos diferentes de “epítetos”: **“Epítetos Experienciais”** e **“Epítetos Atitudinais”**. Os “Epítetos Experienciais” são aqueles que indicam uma propriedade objetiva do objeto; são potencialmente definidores, por exemplo, “long” (em “long train”). Já os “epítetos atitudinais” são elementos que servem para atribuir qualidades ao objeto modificado. Eles expressam uma atitude subjetiva do falante e, por isso, são considerados “epítetos interpessoais”. Exemplos de “epítetos atitudinais” são itens como “splendid”, “silly” e “beautiful” .

Passaremos, agora, para o capítulo 2, que traz os pressupostos teórico, conforme anunciamos na introdução deste trabalho.

CAPÍTULO 2 - PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

PARTE I - TEXTO, DISCURSO E GÊNERO

O principal objetivo deste capítulo é o de definir alguns conceitos básicos, em torno dos quais faremos toda a nossa discussão. Nesta primeira parte, serão discutidos os conceitos de **texto**, **discurso** e **gênero**, bem como outros a eles relacionados (**função social**, e **função lingüística**, etc.). Na segunda parte, o foco da discussão será o conceito de **léxico** (e outros conceitos ligados a ele, como o de **linguagem**, **grupos de palavras**, **classe e função**, etc.). Analisaremos, ainda, o que a literatura apresenta a respeito das pesquisas sobre léxico, na linha de estudos Semântico-Funcionais. Antes, porém, de iniciarmos essa discussão teórica, gostaríamos de, por um momento, retomar os objetivos desta pesquisa para que possamos nos posicionar de forma mais clara quanto à abordagem de análise e às linhas teóricas aqui adotadas.

Como exposto na introdução, nosso principal objetivo é o de descrever os padrões lexicais de um gênero utilizado como material de divulgação na área do Turismo. Por Padrões Lexicais entende-se, aqui, a organização ou o arranjo da estrutura léxico-gramatical do gênero estudado, levando-se em consideração as relações entre as partes e os fatores que constituem essa estrutura. Podemos, por isso, afirmar que esta é uma pesquisa de observação e de descrição de uso.

Para chegarmos a essa descrição, e aos objetivos específicos mostrados na Introdução, escolhemos a abordagem teórica proposta pela Lingüística Sistêmica, por ser ela

compatível com a visão social de linguagem com a qual trabalhamos³, e a abordagem metodológica da Lingüística de Corpus, que permite uma melhor compreensão do funcionamento da linguagem na construção de significado, através de dados autênticos, analisados tanto qualitativa quanto quantitativamente. Em razão dessa escolha, podemos afirmar que esta pesquisa está ancorada em uma visão de linguagem nuclearmente funcional hallidiana, o que nos remete a uma visão paradigmática e a um modelo probabilístico de língua, visto que na teoria Sistêmico-Funcional as relações paradigmáticas são consideradas primárias e vistas como “*o princípio de organização da língua*” (Nesbitt e Plum, 1988, p. 9). De acordo com as noções que norteiam essa teoria (postulada por Halliday, 1993; Martin, 1992 entre outros), são as escolhas e os ambientes em que elas ocorrem que levam à probabilização da gramática.

Esta pesquisa, portanto, além de estar ancorada em um enfoque nuclearmente funcional-hallidiano, pode ser entendida como uma contribuição dentro da área de estudos da Lingüística de Corpus, com uma orientação para a análise de gênero, texto e discurso. Por isso, procuramos trazer para as discussões a seguir autores cujos trabalhos seguem essa linha teórico-analítica, buscando tanto autores que tenham estudado a língua como instrumento de interação social, quanto aqueles que relacionem essa interação, bem como as mudanças no uso da língua, com processos e práticas sociais e culturais.

³ - Como nos mostra Eggins, S. (1994), todo lingüista sistêmico tem um interesse em compreender como as pessoas usam a linguagem para interagir socialmente. Esse interesse, para a autora, implica também em dizer que: a linguagem é funcional; que sua função é construir significados; que esses significados são influenciados por contextos sociais e culturais ; que esse processo de construção de significados se dá através de “escolhas” (relações paradigmáticas) e que por isso é um sistema semiótico.

Iniciamos esta resenha com uma discussão sobre dois conceitos, a nosso ver, básicos para qualquer estudo nesta área: os conceitos de **Texto** e de **Discurso**, que, diretamente ligados ao de **Gênero**, têm sido definidos de diferentes maneiras, por diversos autores. Entre esses autores, Iniciaremos com aquele que pode ser considerado o maior responsável pelo desenvolvimento da Lingüística Sistêmica, Michael Halliday.

Ligando a noção de texto à de contexto, Halliday (em Halliday e Hasan, 1985) define texto da maneira mais simples possível, como avalia o próprio autor, como “língua ou linguagem que é funcional” (Halliday op. cit. p. 10). Por funcional, Halliday entende língua que está prestando algum serviço em algum contexto. Assim, um texto pode ser tanto falado quanto escrito, ou em qualquer outro meio (medium) de expressão. Para ele, texto e contexto são aspectos do mesmo processo; não devem ser separados. O autor explica que o contexto sempre precede o texto, e a situação é anterior ao discurso que se relaciona com ela. É partindo do contexto da situação que o ser humano é levado a um dos fatores que contribuem para uma boa compreensão: a predição.

De acordo com o autor, o importante não é pensarmos no texto como sendo composto por palavras ou sentenças, mas sim por **significados**. É evidente que esses significados têm que ser expressos, ou codificados em palavras e estruturas, sons ou símbolos, para que possam ser comunicados, mas, para ele, um texto é essencialmente uma unidade semântica.

Segundo Halliday, mais do que qualquer outra unidade lingüística, um texto, devido a sua natureza semântica, deve ser considerado, concomitantemente, sob duas perspectivas: como produto e como processo.

É um produto porque é uma produção (um output), algo que pode ser registrado e estudado, apresentando uma certa construção que pode ser representada em termos sistêmicos. É também um processo, no sentido de ser um processo contínuo de escolhas semânticas, um movimento através do potencial da rede de significados, em que cada conjunto de escolhas constitui o ambiente para um novo conjunto (ou para um próximo conjunto).

Afirmando que o problema para a Lingüística é combinar essas duas concepções de texto, como produto e como processo, e relacionar ambas à noção do sistema lingüístico que está por trás delas, Halliday prefere adotar uma perspectiva semântico-social para analisar o texto como processo, isto é, considerá-lo como um evento interativo, uma troca social de significados, dentro de contextos situacionais específicos. O contexto da situação estaria, então, ligado ao texto através de uma relação sistemática entre o ambiente social, de um lado, e a organização funcional da língua, de outro. Para que se saiba como se dá essa relação, é necessário que se entenda como as pessoas fazem predições sobre os tipos de significados que estão sendo negociados (exchanged). Voltamos, assim, à noção de predições a que nos referimos anteriormente.

Para Halliday o que possibilita essas predições (que, como vimos, são fundamentais para a compreensão) são três tópicos, que representam três dimensões do contexto da

situação e do contexto cultural em que um texto é produzido. Ele dá a essas três dimensões o nome de “Variáveis de Registro”. Essas variáveis são :

- o campo (the field of discourse) - refere-se à natureza da ação social que está acontecendo;
- o participante (the tenor of discourse) - refere-se à natureza dos participantes (quem está participando daquela interação) e
- o modo (the mode of discourse) - refere-se ao papel que a língua está exercendo; ao que os participantes esperam que a língua faça por eles naquela situação.

A partir desses conceitos, o contexto social do texto e o ambiente no qual os significados estão sendo negociados podem ser interpretados.. Eles permitem, ainda, uma caracterização da natureza de um determinado tipo de texto, em qualquer língua.

Para Halliday, assim como para outros autores, como veremos mais adiante, a noção de texto está diretamente ligada à de discurso, uma vez que o discurso se manifesta através de textos. As noções de texto e discurso estão, por outro lado, ligadas a dois outros conceitos igualmente importantes, em torno dos quais toda a discussão dos autores aqui resenhados irá girar: o de “função lingüística” e o de “função social”. Vale, portanto, mostrarmos como essas funções são definidas.

Segundo Halliday (op. cit.), “função da língua” (ou “função da linguagem”) constitui-se em:

“...componentes funcionais do sistema semântico de uma língua.” (Halliday, op. cit. p. 29)

Os três componentes funcionais (ou “metafunções”) postulados por ele são:

- **componente ideacional**, subdividido em lógico e experiencial (“experiential”); corresponde ao que se costuma chamar de função cognitiva ou referencial e está ligado ao campo do discurso (“field of discourse”);
- **componente interpessoal**, que é a função da língua no processo de interação social; está ligado aos participantes da interação (ao “tenor of discourse”);
- **componente textual**, refere-se a todas as características e elementos (semânticos; gramaticais; estrutura temática; foco de informação; etc.) que tornam possível a adequação de um texto a um determinado contexto; está diretamente ligado ao “modo” do discurso (“mode of discourse”).

Halliday enfatiza que a língua é multifuncional; todos esses componentes e funções estão interligados.

“ The meanings are woven together in a very dense fabric in such a way that, to understand them, we do not look separately at its different parts; rather, we look at the whole thing simultaneously from a number of different angles, each perspective contributing towards the total interpretation. That is the essential nature of a functional approach.”

(Halliday, em Halliday e Hasan, 1985, p. 23)

Como já foi mostrado, o autor aborda o estudo da língua sob uma perspectiva social, relacionando a língua à estrutura social e definindo-a como um dos vários conjuntos de sistemas de significados - enfatizando seu aspecto semiótico (formada por signos) - da cultura humana. Halliday mostra claramente sua preocupação com as relações entre a língua e a estrutura social, considerando a estrutura social como **um aspecto** do sistema social.

Outros autores, apoiados em Halliday, também discutem e definem os termos **Texto** e **Discurso**, demonstrando a mesma preocupação com o social e com o contexto de produção ou situação de comunicação. Koch, I.G.V. (1987), por exemplo, afirma que os termos **texto** e **discurso** podem ser tomados em duas acepções: no sentido lato e no sentido estrito. No sentido lato, o termo texto refere-se “*a qualquer tipo de comunicação realizada através de um sistema de signos*” (Koch, I.G.V. 1987, p. 21). Neste sentido, um texto pode ser qualquer manifestação de comunicação, seja através de um romance, de uma música, de uma pintura, etc. Já no sentido estrito, um texto consiste “*em qualquer passagem falada ou escrita, capaz de formar um todo significativo, independentemente de sua extensão.*” (Koch, op. cit. p. 22).

No que se refere ao termo discurso, a autora define-o, no sentido lato, como “*atividade comunicativa de um locutor, numa situação de comunicação determinada, englobando não só o conceito de enunciados por ele produzidos em tal situação - ou os seus e os de seu interlocutor, no caso do diálogo - como também o evento de sua enunciação.*” (Koch, op. cit. pp. 21 e 22). O discurso, explica a autora, manifesta-se linguisticamente, no sentido estrito, por meio de textos, e pode, por isso, ser definido como “*uma unidade semântico-pragmática, de um contínuo comunicativo textual que se caracteriza, entre*

outros fatores, pela coerência e pela coesão, conjunto de relações responsáveis pela tessitura do texto.” (Koch, op. cit. p. 22).

Em Koch, I.G.V. e Travaglia, L.C. (1990), é apresentada uma definição mais detalhada, na qual, além das características já expressas na definição de Koch mostrada acima, os autores enfatizam uma outra característica importante: a função comunicativa do texto além da situação de interação comunicativa. Discutem, também, a questão da coerência dentro do texto, que se reflete diretamente na coerência do discurso. Para eles, é a coerência que faz com que uma seqüência lingüística qualquer seja vista como um texto, uma vez que torna possível, através de vários fatores, as relações sintático-gramaticais, semânticas e pragmáticas entre os elementos da seqüência (morfemas, palavras, expressões, frases, parágrafos, capítulos, etc.), permitindo que tanto sua construção quanto sua recepção se constituam em uma unidade significativa global. Afirmam que é a coerência que dá textura ou textualidade, entendendo os termos “textura” ou “textualidade” como “*aquilo que converte uma seqüência lingüística em texto*” (Koch, I.G.V. e Travaglia, L.C. Op. Cit. p. 45).

Assim como Halliday, Koch (op. cit.) também acredita que o homem usa a linguagem para interagir socialmente por meio de seu discurso. A linguagem é considerada pela autora como uma forma de ação sobre o mundo, dotada de intencionalidade, vista como veiculadora de ideologia e caracterizada pela argumentatividade. A autora completa afirmando que a argumentação, inscrita no uso da linguagem, constitui-se em uma atividade que estrutura qualquer discurso. Tanto Halliday quanto Koch e Kock e Travaglia enfatizam o caráter social do texto e do discurso, compartilhando também a idéia de que um não pode ser dissociado do outro. Essa preocupação com a função

social das práticas discursivas é bem marcada em outros trabalhos que veremos mais à frente.

Por outro lado, para alguns autores, em determinados tipos de estudo, a definição de texto utilizada pode ser bastante simplificada, atendendo, é claro, a objetivos específicos. Sinclair (1991), por exemplo, para descrever o desenvolvimento da Lingüística de Corpus (Corpus Linguistics), bem como uma série de estudos lingüísticos através de concordâncias (“concordances” feitas com a ajuda do computador), usa a seguinte definição: “...we can now represent a text as a succession of word-forms.” (Sinclair, op. cit. p. 29)

Poderíamos, no presente estudo, utilizar essa mesma definição (“*uma sucessão de formas de palavras*”), uma vez que nosso estudo assemelha-se àqueles descritos pelo autor, pelo menos quanto à metodologia de análise. Contudo, como pretendemos seguir a nova orientação da Lingüística de Corpus e olhar para o corpus com o foco no gênero (e, conseqüentemente, no discurso e no texto) e não mais na língua, adotaremos as definições de Halliday, que levam em consideração os fatores de “tenor”, “field” e “mode”, bem como os três componentes funcionais descritos acima, que serão de extrema importância para uma melhor interpretação de nossos dados. Além disso, Halliday percebe o texto como um processo de escolhas semânticas, um processo em que cada conjunto de escolhas pode levar a outros conjuntos, determinando, assim, padrões léxico-gramaticais característicos e típicos de determinados textos e discursos. É justamente aí que está nosso foco de interesse. Essa ênfase nas “escolhas” e nas suas diferentes funções nos parece essencial para o tipo de abordagem de análise que vamos adotar.

Por outro lado, acreditamos que não é possível falar em texto e em discurso sem falar também em **gênero**. Não são apenas os conceitos de **texto** e de **discurso** que se relacionam diretamente, também o de **gênero** está ligado aos outros dois. Independentemente do tipo de abordagem ou escola, adotados nos diversos estudos encontrados na literatura, o conceito de gênero estará sempre ligado ao de discurso, e este ao de texto. Um não pode existir sem o outro. Em razão disso, como um dos objetivos básicos desta pesquisa é o de buscar a caracterização (através do léxico) de um tipo de texto amplamente utilizado como material de divulgação na área do Turismo, é necessário, antes de mais nada, encarar esse tipo de texto como um gênero, como uma estrutura que permite a realização de uma prática social, através da qual o Turismo será, ou não, vendido.

Tal necessidade nos levou a rever as várias definições de gênero propostas por diversos estudiosos que seguem a mesma linha teórico-analítica que adotamos nesta investigação. O que ocorre, contudo, com algumas das definições de gênero encontradas na literatura é que, em alguns casos, elas são elaboradas a partir de um tipo muito específico de texto e de contexto, e, por isso, tornam-se muito restritas. É o que acontece, por exemplo, com a definição dada por Swales (1990), cujo trabalho inspirou esta pesquisa.

Para Swales (op.cit.), um gênero consiste em um evento comunicativo, com propósitos funcionais (comunicativos) bem definidos, que são compartilhados e compreendidos por membros da comunidade discursiva na qual e para a qual aquele evento será realizado. Para ele, um gênero, no que se refere ao seu conteúdo e à sua forma, deve ter

características e regularidades mais ou menos previsíveis e, além disso, um caráter funcional. Na tentativa de descrever as estruturas de gêneros específicos, o autor propõe um modelo baseado em uma análise de movimentos (moves). "Moves", para Swales, seriam seqüências de conteúdo discursivo, partes integrantes de um texto específico e de área igualmente específica, que possuem, cada uma delas, características e traços de regularidade mais ou menos previsíveis, no que se refere ao conteúdo e à estruturação desse conteúdo. Dentro do modelo, alguns desses "moves" são obrigatórios e outros não.

Explicando porque um gênero deve ter características e regularidades mais ou menos previsíveis, Swales afirma que ele não poderia ter características totalmente previsíveis, pois isso o transformaria em um "ritual" e não em um gênero. Por outro lado, um gênero não poderia ser totalmente imprevisível, como no caso de conversas informais e casuais, pois essas, além de possuírem um caráter muito mais social do que funcional, podem também diferir totalmente, tanto na forma quanto no conteúdo, dependendo do contexto em que são produzidas.

Como Swales (op.cit.) limitou sua análise a textos escritos no âmbito acadêmico, seu modelo (análise de "moves"), como, aliás, todo modelo, é limitado, não podendo ser aplicado a tipos de textos que não admitam uma estrutura muito rígida quanto ao conteúdo e quanto à forma. É, portanto, um modelo que parece conduzir a uma classificação muito fechada, impossível de contemplar toda e qualquer manifestação textual de um gênero. Embora o trabalho de Swales deixe evidente que seus objetivos, claramente pedagógicos, estão ligados às exigências que cada contexto específico faz para a concretização de gêneros também específicos, seu modelo analítico limita-se a

uma classificação formal de similaridades (e traços de regularidades) e não chega a avaliar o aspecto mais pragmático do gênero. Ou seja, seu modelo não se propõe a avaliar os efeitos do gênero, dentro do contexto no qual e para o qual ele foi produzido, quando essas similaridades ou esses traços de regularidade não são seguidos. Além disso, Swales trata o gênero sob uma perspectiva muito mais funcional do que social, pois embora reconheça a questão dos "propósitos bem definidos e socialmente reconhecidos", não parece estar muito preocupado com os aspectos pragmáticos do gênero. Seu trabalho concentra-se em uma classificação formal de similaridades e é, portanto, mais estrutural.

Apesar disso, o trabalho de Swales representa uma grande contribuição para a Lingüística Aplicada, pois se por um lado não trata dos efeitos que um determinado gênero pode exercer sobre uma determinada sociedade, por outro lado possibilita uma análise criteriosa sobre às possíveis causas de falhas de comunicação ou de efeitos negativos derivados do desenvolvimento de um gênero que desrespeite os critérios e normas exigidos.

Também trabalhando na linha de análise de gênero, Bhatia (1993) apresenta resultados que trazem implicações interessantes para o ensino de Inglês para comunicação profissional. De acordo com os resultados do trabalho desse autor, a simples descrição da superfície de uma variedade de discurso pode ser enganosa em relação à maior parte dos gêneros profissionais. Sua análise mostra que, embora alguns gêneros profissionais, à primeira vista, possam parecer diferentes em termos de configuração

contextual⁴, e mesmo em termos de uso de algumas características lingüísticas, eles podem, na realidade, ser bastante semelhantes no que se refere a sua função e a seus propósitos comunicativos. Por outro lado, aponta o autor, podem ser encontrados tipos de discurso que, embora pareçam muito semelhantes no que se refere a suas configurações contextuais, são, na verdade, de gêneros diferentes. O autor defende um modelo de análise de discurso que seja de natureza realmente aplicada (natureza pedagógica) e que se preocupe com os fatores, delimitações e expectativas socio-culturais, institucionais e organizacionais que caracterizam e influenciam os discursos genéricos. Esse modelo deve, ainda, enfatizar as variações e não as uniformidades no uso funcional da língua.

Outra proposta que também focaliza o processo (e não o produto, como faz Swales) é aquela sugerida por Hasan (1985). A autora propõe uma análise mais detalhada da estrutura do texto, através do que ela denominou “Configuração Contextual” (“Contextual Configuration”).

Segundo Hasan, a “Configuração Contextual” (“C.C.”) de um texto é a combinação das variáveis “Campo” (“Field”), “Participantes” (“Tenor”) e “Modo” (“Mode”), sugeridas por Halliday (1985). Cada uma dessas variáveis funciona como uma espécie de entrada para uma dada situação social para a qual o texto é construído. A autora advoga que através da C.C. podemos prever os elementos obrigatórios e os opcionais de uma estrutura textual, bem como a seqüência em que eles devem ocorrer dentro dessa estrutura. Embora não chegue a dar uma definição de gênero, ela discute o que chamou de

⁴ O autor não define “configuração contextual”, e não há nada em seu texto que indique que ela esteja usando a definição postulada por outros autores. Mesmo assim, estamos entendendo que ela está utilizando a definição de Hasan, 1985.

"Potencial de Estrutura Genérica" ("Genre Structure Potential") - G.S.P., que, de acordo com seu conceito, pode ser revelado pela análise do conjunto de elementos obrigatórios presentes na estrutura do texto.

Seguindo essa linha de raciocínio, Hasan argumenta que um texto e seu GSP não podem ser dissociados do contexto (nem do contexto da situação, nem do contexto cultural - Halliday e Hasan, 1985) no qual e para o qual eles foram construídos. Para ela, a familiaridade que os indivíduos adquirem com os diferentes gêneros nasce e cresce através de suas experiências sociais, uma vez que o texto, juntamente com o seu G.S.P., é a expressão verbal de uma atividade social. Ao contrário de Swales (op.cit.), para quem um gênero deve ter um caráter muito mais funcional do que social, e não deve ter características e estrutura totalmente imprevisíveis, Hasan considera até mesmo a conversa casual e informal como um gênero, uma vez que, para ela, um gênero tem também um caráter social. Um dos pontos ressaltados pela autora é o de que não podemos dissociar texto de contexto, e para discutir este ponto, Hasan (assim como fez Halliday, op. cit.) apoia-se em Malinowski (1923, 1935) para conceituar "Contexto de Situação" ("Context of Situation").

Essa preocupação com o aspecto social do(s) gênero(s) pode ser percebida também em trabalhos de outros estudiosos como: Van Leenwen, 1993; Fairclough, 1993 e Kress, 1993, entre outros.

Van Leenwen (1993) conceitua **Gênero** e **Campo** (Genre e Field) afirmando que **Estrutura Genérica** (Generic Structure) é uma seqüência de atos de fala que realizam uma série de atividades que formam a essência (core) das diversas práticas sociais.

Estrutura de Campo (Field Structure), por outro lado, é reinterpretada pelo autor como sendo a recontextualização de práticas sociais que realizam os próprios discursos, ou seja, a construção de conhecimento de contextos específicos (context-specific knowledge construction) sobre as práticas sociais. O autor afirma que a unidade básica da estrutura genérica é o ato de fala - a unidade mínima que pode realizar uma prática discursiva, um passo ou movimento na interação. Explica, ainda, que o conhecimento prático de uma prática social, o conhecimento de como participar daquela prática, é um conhecimento em um estado não representado. Assim que a prática é representada (ensinada, descrita, discutida, etc), esse conhecimento é "recontextualizado".

Dentro desse enfoque, a estrutura de campo (field structure) de um texto, ou de um conjunto de textos, é uma descrição de uma prática social ou de um conjunto de práticas sociais interrelacionadas em seus estados recontextualizados, completos, com propósitos, avaliações e legitimações a elas acrescentados. Van Leenwen estende a teoria para o que ele denomina de "texto multimodal", que seria o texto que usa mais de uma semiótica (objeto semiótico): texto verbal e imagens.

Fairclough (1993), por sua vez, discute o valor da análise crítica do discurso como um método a ser utilizado, juntamente com outros, em pesquisas científicas sobre mudanças culturais e sociais, e como um recurso nas lutas contra a exploração e dominação. Logo no início de sua discussão, o autor deixa claro que considera o discurso⁵ como uma forma de prática social e, por ser uma prática social, considera-o também como um modo de ação (mode of action) que é sempre situado, social e historicamente, em uma

⁵ Fairclough usa o termo "discurso" para se referir ao uso de linguagem falada ou escrita, mas deixa claro seu desejo de estendê-lo de maneira a incluir nele práticas semióticas em outras modalidades semióticas, como a fotografia, por exemplo.

relação dialética com outras facetas do "Social". O discurso, para ele, é moldado socialmente e, ao mesmo tempo, está sempre moldando o social: é constitutivo.

Para Fairclough cada evento discursivo deve ser visto em três dimensões:

1. como um texto em língua falada ou escrita;
2. como um exemplo (instance) de prática discursiva;
3. como uma amostra (piece) de prática social.

Segundo ele, a categorização dos tipos de práticas discursivas é difícil e controversa porque os elementos do que ele chama de "ordens do discurso"⁶ ("orders of discourse") são bastante complexos. Apesar disso, Fairclough faz uma distinção entre discurso e gênero. Para ele, **discursos** (discursos como substantivo contável) são "maneiras de expressar áreas de experiência através de uma perspectiva particular (por exemplo, o discurso patriarcal vs. o feminista sobre a sexualidade); e **gêneros** são usos de língua associados a determinados tipos de atividades socialmente ratificadas, tais como entrevistas para emprego (job interviews) ou artigos (papers) acadêmicos.

Outro pesquisador que trabalha na mesma linha de Fairclough é Gunther Kress. Em seu trabalho de (fonte desconhecida, mimeo), Kress discute a relação existente entre **língua** e **ideologia**. Para ele, as diferentes ideologias podem ser articuladas através de diversos tipos de práticas sociais. Assim, considerando o discurso como uma forma de prática social, Kress advoga que uma maneira poderosa de examinar estruturas ideológicas é fazê-lo através de estudos e análises de linguagem. Segundo ele, qualquer teoria de

linguagem que leve a sério a função e o efeito sociais da linguagem não deve estar calcada em categorias dissociadas do social ("associal").

Em um outro trabalho (1993), o autor distingue três abordagens diferentes para o estudo de linguagem:

1. aquela que busca explicar a linguagem através da formalização das regras que irão compor uma gramática;
2. aquela que entende a linguagem como um fenômeno fundamentalmente psicológico;
3. aquela adotada pelas teorias de gênero ("genre theories") que enfatiza as dimensões culturais e sociais presentes na constituição das diversas línguas e dos diversos textos⁷.

Kress define texto como: "*Unidade de linguagem social e contextualmente completa*" (Kress, 1993 p.3) e afirma que é ele a unidade mais importante em uma teoria social de linguagem. Ele reconhece os aspectos convencionalizados do texto como **genéricos**, isto é, para ele, são exatamente esses aspectos convencionalizados que fazem de um **texto** um **gênero** particular. Já com relação à noção de **discurso**, o autor afirma que ela está ligada às diferentes formas de se abordar um determinado tema, em determinados textos.

⁶ Fairclough ressalta que chama de "ordens do discurso" o que os analistas do discurso de linha francesa chamam de "interdiscurso" (Pêcheux, 1982; Maingueneau, 1987 apud Fairclough, 1993).

⁷ Esta abordagem está em sintonia com a abordagem sistêmica funcional postulada por Halliday, que adotamos neste estudo, e que é tão claramente explicitada em sua "Introdução à Gramática Funcional":

"The orientation is to language as social rather than as individual phenomenon, and the origin and development of the theory have aligned it with sociological rather than psychological modes of explanation." (Halliday, M.A.K. 1985 p XXX Introduction)

Um ponto bastante enfatizado por Kress é o de que qualquer explicação sobre linguagem deve começar com o texto como a unidade mais relevante para análise. Segundo ele, uma análise de linguagem não deve ser limitada a unidades como a palavra ou a sentença. O autor afirma que todos os aspectos de um texto têm uma origem social e podem ser explicados em relação ao contexto social no qual esses aspectos se inserem:

";";any interesting explanation of a text must draw on social categories to give that explanation: without them, nothing of great relevance can be said about any text." (Kress, 1993 p.8)

*"My point is that it is the **text** in its full social and cultural context which provides the relevant starting point for any useful speculation about the forms, uses and functions of language." (Kress, 1993 p.9)*

Kress acredita que um texto possa ser considerado "genericamente forte" quando é produzido dentro de uma relação social estável entre escritores e leitores.

Há vários pontos de convergência entre os postulados de Fairclough e Kress. Ambos demonstram uma preocupação maior com o aspecto social do gênero; consideram o discurso como uma forma de prática social e demonstram uma preocupação com a relação social entre escritor e leitor. Há, contudo, um outro ponto de convergência que é, a nosso ver, o mais importante e interessante: ambos, trabalhando na linha da Análise

Crítica do Discurso, discutem a questão da hegemonia e do controle dos discursos e gêneros **bem construídos**, por parte de grupos dominantes, como forma de poder e pressão nos vários segmentos da sociedade. Kress (op.cit.) chama a atenção para o fato de que o acesso a benefícios culturais econômicos e sociais está diretamente ligado à capacidade de ler e escrever, ao desenvolvimento da habilidade da escrita, e destaca a importância de trabalhos sobre gênero da já chamada Escola de Gênero (Genre-School), da qual ele faz parte.

O ponto mais forte de seu trabalho (Kress, 1993), e certamente o mais importante, tem um cunho pedagógico, além de político e social. Trata-se da proposta de implementação de um currículo que responda às exigências de uma sociedade multi-cultural, ou pluri-cultural. De acordo com sua proposta, esse currículo não deve ser baseado somente na questão da capacidade de ler e escrever, mas deve também levar em consideração as questões lingüísticas específicas de cada língua, e as marcas culturais que cada código lingüístico carrega consigo. Uma das implicações desse tipo de currículo é a de que ele exige uma boa compreensão e um bom conhecimento de uma variedade de gêneros, provenientes de diferentes grupos lingüísticos (language groups):

"If attention is not given to the written genres of all the language groups in the society, then the possibility of using the language or literacy curriculum as a means of developing the possibility of a multi-cultural society will be unused." (Kress, 1993 p. 17)

Diferentemente de outros autores, como Swales (op.cit.) e Hasan (op.cit.), Kress aborda o gênero não com o foco na tarefa que está sendo feita através do texto, mas sim

enfocando os fatores estruturais da ocasião social específica em que o texto está sendo produzido. São esses fatores que, segundo ele, dão origem às configurações das características lingüísticas que aparecem no texto, e que representam as realizações ou os reflexos das estruturas e das relações sociais. Kress vê o gênero como um evento social que só se materializa lingüisticamente através do texto.

Tais postulados reiteram a idéia de que não é possível que se fale em **Texto**, **Discurso** e **Gênero** como se fossem coisa separadas; como se um não fizesse parte do outro. Reforçam, também, a função social da linguagem, traduzida através dos gêneros, que são considerados (por Fairclough) usos de linguagem, associados a tipos de atividades ratificadas, com aspectos convencionalizados (sugeridos por Kress). Tornam evidente, finalmente, que esses gêneros são expressos em forma de discurso, que, por sua vez, são manifestações de linguagem através de textos, considerados por Halliday (e por nós) como unidades semânticas, associadas ao aspecto semiótico da cultura humana.

Assim, à luz das diferentes abordagens e dos diferentes conceitos sugeridos pelos estudiosos aqui resenhados, e utilizando principalmente os conceitos de **Texto** e **Discurso** postulados por Halliday e os de **Gênero** postulados por Kress e por Fairclough (pois um complementa o outro), buscaremos neste trabalho caracterizar nosso objeto de investigação (panfletos de Hotéis) como um gênero, talvez o mais comum e, certamente, um dos mais utilizados como material de divulgação na área do Turismo.

Buscaremos essa caracterização evitando partir de modelos pré-estabelecidos, pois, como se sabe, todo modelo apresenta algumas limitações quando aplicado a outros contextos que não aquele para o qual ele foi desenvolvido. Além disso, não é nosso

objetivo simplesmente aplicar ao corpus uma análise com base em modelos já existentes, pois isso, a nosso ver, impediria uma contribuição aos estudos de gênero e limitaria a pesquisa a uma descrição de um gênero.

Tentaremos caracterizar os Panfletos de Hotéis como um gênero, não a partir de uma análise de “moves”, ou de seus atos de fala subjacentes (se adotássemos uma abordagem de análise de ordem pragmática searliana) ou, ainda, através da “Configuração Contextual” do gênero, mas sim a partir de uma análise de seu componente lexical. Nosso objetivo é chegar a uma descrição dos padrões léxico-gramaticais do gênero aqui estudado, e tentar evidenciar a importância das **escolhas** desses padrões léxico-gramaticais e das relações entre elas, para a constituição e concretização de um gênero específico (neste caso, os Panfletos de Hotéis). A partir dessa descrição, poderemos investigar as funções das escolhas lexicais mais freqüentes, inerentes ao tipo de gênero (e de discurso) estudado. Estudaremos, ainda, as relações entre os itens lexicais mais recorrentes no corpus.

Passaremos agora, na Parte II do capítulo, a discutir o conceito e o papel de léxico e o papel das escolhas lexicais, para a concretização efetiva de gêneros (e, conseqüentemente, de discursos e de textos) específicos.

**PARTE II - LÉXICO: ESCOLHAS E PADRÕES LÉXICO-GRAMATICAIIS;
O LÉXICO SOB A ÓTICA DA TEORIA SISTÊMICA FUNCIONAL**

Esta Parte II foi reservada para a discussão sobre o conceito de **Léxico**, um dos conceitos-chave que norteiam nosso estudo. Entretanto, tendo em vista o enquadramento teórico em que se insere esse conceito, gostaríamos de tomar emprestada de Halliday a palavra “**Wording**” que se refere não apenas a itens lexicais isolados, mas engloba também a gramática dentro da qual os itens se colocam.

Como mostra Halliday, é essa natureza complementar na organização da linguagem, do léxico e da gramática a ele inerentes, que caracteriza a “Léxico-gramática”, termo ao qual já nos referimos anteriormente, e com o qual vamos trabalhar:

“There is a significant issue of complementarity here, which will also serve as a model for something I want to say later. There is in every language a

level of organization - a single level - which is referred to in everyday speech as the "wording" ; technically it is lexicogrammar, the combination of grammar and vocabulary. ... The point is that grammar and vocabulary are not two different things; they are the same thing seen by different observers. There is only one phenomenon here, not two".

(Halliday, 1992 p 63)

Como mostramos anteriormente, de acordo com as concepções que subjazem à Lingüística Sistemática Funcional hallidiana, a linguagem é vista como um recurso para a construção de significados, significados esses, que são influenciados pelos contextos social e cultural nos quais eles são expressos. Esse recurso é organizado funcionalmente, isto é, de acordo com um número de metafunções simultâneas ligadas à representação de: experiência (função ideacional); interação entre falante e ouvinte (função interpessoal) e como apresentação de informação como texto em contexto (função textual). Esse recurso é também estratificado em sub-sistemas, formando três níveis de abstração: semântica, léxico-gramática e fonologia/morfologia. Os componentes fundamentais de significado da linguagem são **funcionais**, porque cada elemento é explicado em relação a sua função no sistema lingüístico como um todo.

Para deixar claro que sintaxe (que Halliday prefere chamar de gramática - Halliday, op. cit. p 63) e vocabulário são partes integrantes do mesmo nível no código, Halliday refere-se a elas como "léxico-gramática". O autor explica que sintaxe é apenas uma parte da

gramática, que, segundo ele, constitui-se em sintaxe e vocabulário, mais morfologia, e argumenta que o termo “sintaxe” , da forma como é usado pelos filósofos, exclui, tradicionalmente, a gramática da palavra (ou a gramática inerente à cada palavra), que ele considera importante. Para ele, a língua é um sistema para fazer significados: um sistema semântico com outros sistemas para codificar os significados que ela produz.

A Semântica, para esse autor, não se refere unicamente aos significados das palavras, ela é o sistema inteiro de significados de uma língua, expressos pela gramática e pelo vocabulário. Os significados são, na verdade, codificados através do processo por ele denominado “wording” , ao qual nos referimos no início dessa seção. Halliday acredita que não há uma linha divisória entre gramática e semântica, e afirma que uma gramática funcional, como a proposta por ele, é aquela que é empurrada na direção da semântica. O fato de ser ela uma gramática “**funcional**” implica que seja baseada em significados, mas o fato de ser uma “**gramática**” significa que ela é uma interpretação de formas lingüísticas.

Dentro deste panorama, em que Halliday percebe a gramática como sendo naturalmente relacionada com a construção de significados, não poderíamos nos propor a discutir a noção de léxico a partir da palavra apenas. O que pretendemos, ao invés disso, é discutir o papel e a importância das escolhas lexicais a partir dos padrões gramaticais em que as palavras se inserem. Como afirma Halliday:

*Every distinction that is recognized in the grammar - every set of options,
or ‘system’ in systemic terms - makes some contribution to the form of the*

wording. Often it will be a very indirect one, but it will be somewhere in the picture.” (Halliday, 1985 p XX)

O significado é influenciado, portanto, pela escolha de um item lexical, por seu lugar no sintagma, por sua combinação com outros itens e pela organização interna desses itens. O que o modelo proposto por Halliday faz é dividir e organizar todas estas possíveis variáveis e atribuir-lhes funções semânticas específicas. Possibilita, assim, a interpretação dos significados que estão por trás das formas.

A teoria na qual sua descrição é baseada, a teoria sistêmica, segue os passos da tradição funcional Européia. É, em grande parte, baseada na teoria da estrutura sistêmica de Firth (1935; 1950 - Firth's System-Structure Theory), mas deriva mais dos princípios abstratos de Hjelmslev (1961) e deve muitas idéias à escola de Praga. Para Halliday, a estrutura é um dispositivo de saída (“output”), o mecanismo para expressar as escolhas feitas. Sua gramática apresenta as estruturas que são as saídas das redes e que realizam, coletivamente, os conjuntos escolhidos.

Nesbitt e Plum (1988), corroborando as idéias de Halliday, demonstram que em uma gramática sistêmica funcional as escolhas representam a base para a teoria de linguagem e para o modelo paradigmático de gramática. A Teoria Sistêmica, explicam os autores, considera as relações paradigmáticas como primárias, uma vez que subjazem a organização da língua (linguagem). As relações paradigmáticas, como sabemos, são relações do tipo “ou isto ou aquilo”, que constituem, na verdade, as escolhas feitas com relação à gramática. É nessa noção de escolha (relações paradigmáticas do tipo “ou isto ou aquilo”) que se baseia o conceito do modelo de gramática sistêmico-funcional.

Tais escolhas são formalizadas através da noção de sistema que, por sua vez, é definido como uma condição de entrada, ou seja, com base em um conjunto de fatores ou opções reciprocamente excludentes: só uma (opção) deve ser escolhida. Os autores explicam ainda que a condição de entrada de um sistema é, ela própria, uma opção em relação a um sistema anterior. Assim, o ambiente de uma escolha vai depender sempre de outras escolhas feitas anteriormente, o que nos conduz a um outro conceito: o conceito de “Detalhamento” (“Delicacy”):

“This ordering of systems into a system of systems or a system network is according to the notion of “Delicacy”. A system is a set of mutually exclusive options with these options giving rise to further sets of mutually exclusive options. Delicacy accounts for this relation of logical priority between systems. The options within a particular system only become available once the entry condition of that system is satisfied, which is itself an option in a prior, less delicate, system of options. Delicacy is a scale of differentiation or of depth of detail. It is a matter of degree, the degree to which distinctions are made, from primary delicacy to the most delicate of distinctions.” (Nesbitt, C. and Plum, G. ,1988 p 7)

Tanto a noção de Sistema quanto o conceito de “Detalhamento” são de extrema relevância para o modelo probabilístico de linguagem, adotado por tantos lingüistas, atualmente. É exatamente pelo fato de serem as **escolhas** (em seus ambientes que dependem de outras escolhas) as responsáveis pelo princípio organizacional da gramática sistêmico-funcional, que a **probabilização** da gramática é um passo natural

rumo a uma melhor compreensão da linguagem. Através de um modelo probabilístico de gramática podemos investigar a relação entre sistemas de escolhas e os padrões do que podemos chamar de “escolhas típicas” em determinados tipos de gêneros e discursos. As altas probabilidades atribuídas a determinados fatores em um sistema podem descrever os padrões dessas “escolhas típicas”. De acordo com essa perspectiva teórica, os padrões de escolhas típicas são parte da gramática de uma língua, tanto quanto o são as próprias escolhas. A língua é, ao mesmo tempo, um sistema de diferenças quantitativas e um sistema de diferenças qualitativas. É também um sistema de variação, além de ser um sistema de escolhas; um sistema de opções paradigmáticas em um sistema de possibilidades e de probabilidades.

Dentro dessa mesma linha teórica, Martin (1992) demonstra que as relações lexicais representam um importante papel na estruturação do discurso. Para ele, assim como para Halliday, se se pretende dar uma descrição compreensível da semântica discursiva, é necessário que se abra espaço para uma discussão a respeito das relações lexicais.

Com base nos postulados de Firth, Martin mostra a fragilidade da dicotomia “palavra/significado”, usada na elaboração de dicionários e “thesaurus” e também por vários lingüistas, e explica que Firth abordava os significados lexicais sob dois aspectos: do ponto de vista do **contexto** e do ponto de vista da **colocação**. Além disso, Firth insistia no fato de que era importante considerar os aspectos sintagmáticos do potencial de um item lexical e sua capacidade de se colocar com outros itens. Tudo isto levou Firth a interessar-se pela idéia de predição no discurso.

Segundo Martin, foi o interesse de Firth por “colocações” que levou muitos de seus discípulos (Halliday 1961/1966b; McIntosh 1961/1966; Sinclair 1966) a adotarem novas abordagens para as pesquisas sobre léxico, que levavam em consideração não só a questão das colocações e das relações dentro da estrutura sintagmática, mas também a questão do “detalhamento” ao qual já nos referimos. Levanta, porém, um questionamento importante sobre até que ponto o léxico pode ser tratado como gramaticalmente mais detalhado/específico, ao mesmo tempo em que mantém uma léxico-gramática que possa ser considerada essencialmente neutra no que se refere à variável “campo” (“field”).

O autor explica, então, que um modo de manter a gramática neutra seria através da localização de taxonomias especializadas na variável de registro que Halliday denominou “Campo” (“Field”). Essa variável, segundo Martin, permite que a gramática tenha o foco em oposições neutras de “campo”. A partir daí, Martin propõe que as relações lexicais sejam analisadas sob quatro perspectivas:

- do ponto de vista de expectativas mútuas na léxico-gramática (**colocações**);
- do ponto de vista de opções mais “detalhadas” nas redes léxico-gramaticais (o que Halliday chama de “**o sonho dos gramáticos**”);
- do ponto de vista das relações semânticas entre itens lexicais em um texto (**coesão lexical**) e
- do ponto de vista das oposições específicas de registro (**taxonomias de campo**).

Vários trabalhos nesta mesma linha da Semântica Funcional, seguindo os mesmos pressupostos teóricos de Halliday, têm sido desenvolvidos, no sentido de se tentar descrever padrões gramaticais (ou léxico-gramaticais) considerados típicos em determinados tipos de texto. Novas tendências, entretanto, vão, aos poucos, mudando os rumos ou, pelo menos, as abordagens dessas pesquisas, e mostrando novos caminhos para a exploração da linguagem através do discurso, tanto o oral quanto o escrito. Dentre essas inovações, destacamos a nova visão de linguagem que tem influenciado várias pesquisas, e que influenciou esta em particular, de acordo com a qual é o léxico que dirige a gramática e os padrões gramaticais, e não o contrário, como se acreditava até então. Um dos precursores, e com certeza, um dos responsáveis por essas inovações foi John Sinclair, cujo trabalho tem inspirado pesquisas tanto na área do discurso, quanto na Lingüística do Corpus e Lingüística Computacional. Atualmente seus postulados têm inspirado principalmente estudos que seguem essa nova visão de linguagem e de abordagem ao texto e ao componente lexical, à qual nos referimos.

De acordo com Sinclair (1991), há uma forte correlação entre os diferentes significados de uma palavra e as estruturas nas quais ela ocorre. Essas estruturas incluem relações lexicais de colocação (collocation). Através de seu trabalho com concordâncias (concordances) o autor mostra, a existência de uma forte tendência de associação entre gramática e léxico. Dentre os temas discutidos por ele, nesse trabalho, estão, em particular, as noções de significados dependentes e independentes, e a relação entre texto e gramática, que podem ajudar na descrição da organização da linguagem, na construção de textos.

Segundo Sinclair, existem basicamente dois princípios para a descrição de linguagem: o “princípio de escolhas abertas” (“open-choice principle”) e o “princípio do idioma”. O

autor explica que as gramáticas têm sido construídas virtualmente dentro do princípio de escolhas abertas. Em outras palavras, esse princípio, que Sinclair chama de “preenchimento de espaço” (“slot-and-filler”), tem sido tradicionalmente a base para a descrição da linguagem. De acordo com o modelo de “preenchimento de espaços”, os textos são vistos como uma série de espaços (slots) que devem ser preenchidos com o léxico que satisfaça as exigências locais de gramaticalidade.

Sinclair acredita que não poderíamos construir textos normais simplesmente operando com base nesse princípio (de escolhas abertas). Para ele, as palavras não ocorrem ao acaso em um texto, e coisas que ocorrem juntas no plano físico têm uma grande chance de serem mencionadas juntas; da mesma forma como ocorre com os conceitos que pertencem à mesma área filosófica, e com os resultados do exercício de uma série de fatores de organização, tais como contrastes e séries, Essas noções formam a base do segundo princípio postulado por Sinclair. A partir do estudo de padrões léxico-gramaticais fixos, através dos quais os textos são organizados, Sinclair nos leva ao “princípio do idioma”. De acordo com esse princípio, as palavras tendem a co-ocorrer juntas, no processo de construção de significados, e é justamente essa tendência que Sinclair chama de “colocações” (“collocations”). Assim, segundo esse princípio do idioma, os usuários de uma língua se dispõem de um grande número de frases (ou grupos de palavras) semi-pré-construídas que constituem escolhas únicas.

Levando em consideração também as restrições nas escolhas de registro, condicionadas pelo contexto social, o autor explica que no modelo “preenchimento de espaços” as escolhas são enormemente reduzidas, e que o princípio do idioma pode explicar as restrições que não são captadas pelo modelo de escolhas abertas.

Como já dissemos, os trabalhos de Sinclair têm inspirado vários estudiosos que adotam essa mesma abordagem aos padrões léxico-gramaticais que compõem os textos. Dentre esses estudiosos destacamos os trabalhos de Gill Francis e de Antoinette Ranouf, que também trabalham com Lingüística de Corpus. O trabalho de Ranouf e Sinclair (1991), por exemplo, evidencia a idéia de que os usuários de uma língua selecionam mais de uma palavra de uma só vez e, em seguida, juntam os itens selecionados para construir padrões de linguagem. Em um outro trabalho posterior (1993), a autora apresenta uma nova forma de investigação desenvolvida na Universidade de Birmingham, que estuda o texto como um fenômeno dinâmico. Nesse estudo a autora apresenta um panorama a respeito de ocorrências de palavras novas recorrentes em textos jornalísticos, e de como se dá a formação dessas palavras novas. Seus trabalhos mostram a importância de corpora informatizados (que representem amostras autênticas de uso de linguagem) para estudos descritivos de linguagem.

O trabalho de Francis (1993) descreve uma nova abordagem à gramática que também está sendo implementada pelo projeto Cobuild, Birmingham, coordenado por John Sinclair. Sua visão de gramática incorpora vários conceitos e noções sobre linguagem que vêm sendo desenvolvidos por Sinclair há vários anos, tais como o conceitos de fraseologia. Francis explica que o que difere fundamentalmente a abordagem proposta por eles daquela na qual se apoiam as gramáticas tradicionais (da língua inglesa) é, em primeiro lugar, o fato de que ela está baseada em dados reais, e seus exemplos não são artificiais. Além disso sua gramática será guiada pelo corpus, e não pela intuição. Nesta nova abordagem à gramática, o corpus vem em primeiro lugar, e a intuição tem um papel secundário, como mostra a autora:

“In our approach, the data comes first. The corpus is the major informant, providing the raw information we need in order to describe the language, and intuition is considered to be of secondary importance. Intuition may be useful to linguists in a number of ways, but for the purposes of saying exactly how language is used, it is notoriously unreliable.”

(Francis, 1993 p.139)

Outra característica da abordagem à gramática proposta por Francis (e pelo projeto Cobuild), e sem dúvida a mais importante, é que ela é essencialmente uma abordagem lexical. É uma tentativa de se compilar uma léxico-gramática no sentido verdadeiro do termo. Conforme já dissemos, dentro dessa abordagem, *“a sintaxe é dirigida pelo léxico; o léxico é comunicativamente anterior”* (Francis, 1993 p. 142). Em sua argumentação, a autora explica que nós, enquanto comunicadores, não costumamos selecionar estruturas sintáticas para depois, de forma independente, selecionarmos o léxico que vai preencher os espaços dentro dessas estruturas. Para ela, nós temos conceitos e idéias para passar e escolhas comunicativas para fazer, e esses conceitos e essas escolhas requerem itens lexicais centrais que, por sua vez, escolhem para si estruturas sintáticas através das quais possam ser ditos confortavelmente, e gramaticalmente.

Francis explica que esta é uma abordagem que reconhece a importância dos padrões sintagmáticos e das escolhas lexicais dependentes (dependentes desses padrões sintagmáticos) na estruturação da linguagem. Isto é colocado de forma clara pela autora:

“In other words, we take the view that syntactic structures and lexical items (or strings of lexical items) are co-selected, and that it is impossible to look at one independently of the other. Particular syntactic structures tend to co-occur with particular lexical items, and - the other side of the coin - lexical items seem to occur in a limited range of structures. The interdependence of syntax and lexis is such that they are ultimately inseparable, and it becomes merely a methodological convenience to regard them as different perspectives from which to view language use.”

(Francis, 1993 p. 143)

Como mostramos na Introdução, esta pesquisa, além de estar ancorada na lingüística sistêmica funcional e de concordar, portanto, com as idéias postuladas por Halliday (e outros) de como os significados são construídos, está, ao mesmo tempo, ancorada em Francis (1993) que defende a tese de que o léxico é anterior á gramática. Assim, com base em todos esses pressupostos, pretendemos chegar, através deste estudo, a uma descrição detalhada dos padrões léxico-gramaticais que caracterizam o gênero “Panfletos de Hotéis”.

No próximo capítulo veremos, então, o que mostram os dados a respeito da “Configuração Lexical” dos panfletos de hotéis nas três culturas aqui estudadas, e qual a função das escolhas lexicais na confecção desses panfletos nas três culturas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISE DE DADOS

Como já foi mencionado anteriormente, nosso objetivo básico neste trabalho foi o de tentar caracterizar o gênero “panfletos de hotéis” através de seus padrões léxico-gramaticais. De acordo com nossa hipótese, padrões léxico-gramaticais para diferentes gêneros existem e podem ser revelados a partir de uma análise de palavras-chave, dos ambientes em que elas ocorrem e das relações entre as escolhas. Vale ressaltar, mais uma vez, que essa análise seguiu a mesma abordagem utilizada por John Sinclair, Gill Francis, dentre outros, que, apoiados em uma nova visão de linguagem, acreditam que a sintaxe é guiada pelo léxico, ou seja, comunicativamente falando, o léxico é anterior à sintaxe. De acordo com essa visão, cada escolha lexical pede uma estrutura sintática determinada, e isto tem uma função específica na construção de significados.

Assim, em sintonia com a linha da Semântica Funcional, procuramos analisar a questão do léxico e das escolhas lexicais do ponto de vista de como as palavras se relacionam (combinam) dentro de unidades semânticas maiores que a palavra, os grupos de palavras (grupos nominais, verbais, adverbiais, etc.). Procuramos conhecer as funções das palavras e/ou dos grupos de palavras que caracterizam os panfletos de hotéis, bem como os ambientes sintagmáticos em que essas palavras ou grupos de palavras ocorrem. Os padrões léxico-gramaticais genéricos poderiam, então, ser obtidos através da análise das relações entre itens lexicais dentro desses grupos e através, portanto, da análise dos contextos e das colocações desses itens.

A primeira parte da análise mostra um elenco de itens lexicais recorrentes nos panfletos de hotéis nas três culturas estudadas. Foram mostradas, em seguida as semelhanças e as diferenças nas escolhas dos padrões léxico-gramaticais que compõem os panfletos nas três culturas. Isto foi obtido através do contraste entre os segmentos. Contrastamos o segmento brasileiro com o americano, o brasileiro com o britânico, e o britânico com o americano. Em seguida, foram mostradas e discutidas as escolhas de padrões léxico-gramaticais realçadas nos panfletos de cada uma das três culturas. Essas escolhas parecem marcadas, pelo menos em parte por diferenças culturais. Foram apresentados também padrões regulares de transitividade que parecem caracterizar o gênero panfletos de hotéis (também nas três culturas). Uma análise dos ambientes sintagmáticos de três itens lexicais, nos três segmentos do corpus reforçou a idéia de que padrões léxico-gramaticais regulares podem caracterizar o gênero panfletos de hotéis. Finalmente, foram apresentados os grupos de palavras mais freqüentes (e coincidentes) nos panfletos de hotéis nas três culturas.

O LÉXICO DOS PANFLETOS: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS

INTRODUÇÃO

A primeira etapa da análise partiu de três listas de freqüência de itens recorrentes nos arquivos de panfletos de hotéis no Brasil, nos Estados Unidos da América e na Grã-Bretanha (BR.; US. E GB.). Para cada um desses segmentos o programa criou um dicionário, e a partir dos três dicionários as listas de freqüência (listas de palavras por ordem de freqüência) foram extraídas.

Conforme havíamos previsto, pudemos observar a existência de uma lista relativamente grande de itens lexicais recorrentes e coincidentes nos três segmentos de panfletos de hotéis. O Quadro 1, a seguir, traz os itens lexicais mais freqüentes no segmento de hotéis no Brasil, e a freqüência correspondente desses mesmos itens nos dois segmentos estrangeiros. O quadro apresenta o número (valor absoluto) de ocorrência de cada item, juntamente com sua freqüência relativa (valor em porcentagem). Não foram incluídos no quadro os itens que apresentaram freqüências inferiores a 0.1% no segmento brasileiro.

QUADRO 1 - Lista de freqüência de itens recorrentes (BR., US. E GB.)

ITEM	BRH.DIC	%	USH.DIC	%	GBH.DIC	%
HOTEL	440	(1.55)	155	(0.42)	183	(1.12)
IS	265	(0.93)	258	(0.70)	193	(1.18)
TELEPHONE	173	(0.61)	25	(0.07)	37	(0.23)
SERVICE	160	(0.56)	95	(0.26)	47	(0.29)
TELEX	156	(0.55)	13	(0.04)	24	(0.15)
BAR	137	(0.48)	38	(0.10)	27	(0.17)
ROOM	121	(0.43)	144	(0.39)	63	(0.39)
ALL	120	(0.40)	193	(0.52)	88	(0.53)
ROOMS	115	(0.41)	69	(0.19)	50	(0.31)
FAX	102	(0.36)	41	(0.11)	42	(0.26)
RESTAURANT	99	(0.35)	36	(0.10)	25	(0.15)
ARE	89	(0.31)	205	(0.56)	117	(0.72)
INTERNATIONAL	88	(0.31)	62	(0.17)	20	(0.12)
COMFORT	84	(0.30)	31	(0.08)	20	(0.12)
MOST	82	(0.29)	36	(0.10)	25	(0.15)
BUSINESS	71	(0.25)	31	(0.08)	32	(0.20)
CITY	70	(0.25)	19	(0.05)	28	(0.17)
SWIMMING	70	(0.25)	50	(0.14)	11	(0.07)
SUITES	69	(0.24)	115	(0.31)	37	(0.23)
BEST	68	(0.24)	34	(0.09)	13	(0.08)
TV	66	(0.23)	33	(0.09)	10	(0.06)
OFFERS	65	(0.23)	46	(0.12)	25	(0.15)
POOL	64	(0.23)	115	(0.31)	12	(0.07)
AV.	60	(0.21)	-----	-----	-----	-----
LOCATED	59	(0.21)	43	(0.12)	7	(0.04)

BEACH	58	(0.20)	45	(0.12)	-----	-----
CONVENTION	58	(0.20)	17	(0.05)	1	-----
CAN	57	(0.20)	115	(0.31)	65	(0.40)
CENTRE	57	(0.20)	4	(0.01)	33	(0.20)
CENTER	-----	-----	137	(0.37)	-----	-----
ALSO	55	(0.19)	53	(0.14)	38	(0.23)
HAS	53	(0.19)	39	(0.11)	49	(0.30)
COLOUR	52	(0.18)			16	(0.10)
COLOR			19	(0.05)		
SERVICES	52	(0.18)	35	(0.10)	6	(0.04)
MUSIC	50	(0.18)	5	(0.01)	2	(0.01)
WILL	50	(0.18)	77	(0.21)	29	(0.18)
CONDITIONING	49	(0.17)	4	(0.01)	3	(0.02)
SEA	48	(0.17)	61	(0.17)	-----	-----
APARTMENTS	47	(0.17)	-----	-----	2	(0.01)
FACILITIES	47	(0.17)	39	(0.11)	77	(0.47)
NIGHT	47	(0.17)	28	(0.08)	15	(0.09)
BE	46	(0.16)	99	(0.27)	44	(0.27)
SAUNA	46	(0.16)	15	(0.04)	5	(0.03)
PARK	44	(0.16)	75	(0.20)	44	(0.27)
RESTAURANTS	43	(0.15)	42	(0.11)	10	(0.06)
LEISURE	42	(0.15)	5	(0.01)	17	(0.10)
WORLD	42	(0.15)	280	(0.76)	14	(0.09)
SHOP	41	(0.14)	19	(0.05)	2	(0.01)
TROPICAL	41	(0.14)	41	(0.11)	-----	-----
FREE	40	(0.14)	111	(0.30)	13	(0.08)
SHOPPING	40	(0.14)	46	(0.12)	9	(0.06)
VIEW	40	(0.14)	2	-----	3	(0.02)
ENJOY	39	(0.14)	130	(0.35)	22	(0.13)
CLUB	38	(0.13)	41	(0.11)	24	(0.15)
AREA	36	(0.13)	71	(0.19)	17	(0.10)
CENTRAL	36	(0.13)	35	(0.10)	13	(0.06)
PRIVATE	36	(0.13)	38	(0.10)	23	(0.14)
SPECIAL	36	(0.13)	67	(0.18)	22	(0.13)
TENNIS	36	(0.13)	60	(0.16)	2	(0.01)
MORE	35	(0.12)	56	(0.15)	13	(0.08)
PLACE	35	(0.12)	37	(0.10)	16	(0.10)
COMFORTABLE	34	(0.12)	30	(0.08)	12	(0.07)
WELL	34	(0.12)	24	(0.07)	22	(0.13)
MODERN	33	(0.12)	3	-----	9	(0.06)

COFFEE	32	(0.11)	18	(0.05)	18	(0.11)
GUESTS	32	(0.11)	31	(0.08)	23	(0.14)
PARKING	32	(0.11)	5	(0.01)	12	(0.07)
THERE	32	(0.11)	25	(0.07)	28	(0.17)
COMPLETE	31	(0.11)	28	(0.08)	7	(0.04)
PERFECT	31	(0.11)	41	(0.11)	10	(0.06)
FIND	30	(0.11)	35	(0.10)	11	(0.07)
HOTELPHONE	30	(0.11)	18	(0.05)	-----	-----
HOTELS	30	(0.11)	41	(0.11)	39	(0.24)
OFFICE	30	(0.11)	7	(0.02)	9	(0.06)
PEOPLE	30	(0.11)	21	(0.06)	7	(0.04)
VERY	30	(0.11)	9	(0.02)	17	(0.10)
BEAUTY	29	(0.10)	26	(0.07)	9	(0.06)
CUISINE	29	(0.10)	18	(0.05)	15	(0.09)
DAY	29	(0.10)	63	(0.17)	26	(0.16)
DELICIOUS	29	(0.10)	7	(0.02)	2	(0.01)
EVERY	29	(0.10)	34	(0.09)	18	(0.11)
LOBBY	29	(0.10)	42	(0.11)	2	(0.01)
POOLS	29	(0.10)	40	(0.11)	3	(0.02)
WATER	29	(0.10)	51	(0.14)	6	(0.04)

Analisando as listas de frequência dos três segmentos, observamos a ocorrência de variações de um mesmo lema, com algumas distribuições gramaticais diferentes, em outras palavras, foram observadas ocorrências de variações gramaticais de um mesmo item, com frequências variadas, nos três segmentos do corpus. Essas variações, “espalhadas” nas três listas, apresentavam frequências variadas. Por exemplo, há lemas com realização no plural, com frequência baixa, e lemas com realização no singular, com frequência alta, e vice - versa. Vejamos alguns exemplos no Quadro 2, abaixo:

QUADRO 2 - Exemplos de itens lexicais recorrentes, em suas diferentes formas

ITEM	BRH.TXT	%	USH.TXT	%	GBH.TXT	%
OFFER	27	(0.1)	30	(0.08)	21	(0.09)
OFFERS	65	(0.2)	46	(0.1)	29	(0.13)
TEL	2	-----	3	-----	53	(0.24)
TELEPHONE	173	(0.6)	25	(0.07)	40	(0.18)
TELEPHONES	2	-----	-----	-----	5	(0.02)
ROOM	121	(0.4)	144	(0.4)	65	(0.29)
ROOM'S	2	-----	-----	-----	1	-----
ROOMS	115	(0.4)	69	(0.19)	53	(0.24)
COMFORT	84	(0.3)	31	(0.08)	23	(0.10)
COMFORTABLE	34	(0.1)	30	(0.08)	13	(0.06)
COMFORTABLY	7	(0.02)	6	(0.02)	-----	-----
RESTAURANT	99	(0.35)	36	(0.10)	26	(0.12)
RESTAURANTS	43	(0.15)	42	(0.11)	10	(0.04)
SERVE	1	-----	5	(0.01)	-----	-----
SERVES	4	(0.01)	7	(0.02)	-----	-----
SERVED	10	(0.04)	5	(0.01)	8	(0.04)
SERVING	4	(0.01)	12	(0.03)	2	-----
SERVICE	160	(0.56)	95	(0.26)	48	(0.22)
SERVICES	52	(0.18)	35	(0.10)	7	(0.03)

Neste trabalho, optamos por não fazer lematizações por julgar que esse recurso traz desvantagens, tais como a perda da categoria gramatical. Através da lematização, todas as ocorrências com um mesmo referente são contadas sob um único lema. O lema esconde as distribuições gramaticais que são importantes para o tipo de estudo desenvolvido neste trabalho. Assim, preferimos conservar as variações formais, que, a nosso ver, ajudarão na descrição da distribuição dos padrões gramaticais dos itens recorrentes.

CONTRASTE ENTRE BR E US

Como um dos principais objetivos dessa investigação era procurar marcas ou diferenças culturais refletidas nas escolhas dos padrões léxico-gramaticais que caracterizam o gênero aqui estudado, foi conduzida uma análise contrastiva entre as listas de frequência dos três segmentos do corpus. A análise contrastiva revelou diferenças nas escolhas léxico-gramaticais entre: a) **falantes nativos** de língua inglesa, quando da confecção dos panfletos em países de língua inglesa; b) **falantes não nativos** de língua inglesa quando da confecção dos panfletos aqui no Brasil. As listas incluem os itens que apareceram pelo menos três vezes. Foram excluídos das listas todos os itens que faziam parte de nomes próprios, abreviaturas e palavras em português. Os quadros 3-A e 3-B, a seguir, mostram os contrastes entre BR X US (itens mais frequentes no segmento brasileiro quando comparado ao americano) e US X BR (itens mais frequentes no segmento americano quando comparado ao brasileiro).

QUADRO 3-A - Contraste entre **BR** e **US**

WORDS	BRH		USH		CHI-SQUARE	P
HOTEL	440	1.56%	155	0.42%	226.5	0.00000
TELEPHONE	173	0.61%	25	0.07%	154.4	0.00000
BAR	137	0.48%	38	0.10%	85.4	0.00000
COLOUR	52	0.18%	0	-----	65.5	0.00000
CENTRE	57	0.20%	4	0.01%	60.2	0.00000
ITS	97	0.34%	27	0.07%	59.8	0.00000
APARTMENTS	47	0.17%	0	-----	59.0	0.00000
THE	1438	5.09%	1417	3.85%	58.3	0.00000
DO	65	0.23%	9	0.02%	57.7	0.00000

CONDITIONING	49	0.17%	4	0.01%	49.9	0.00000
MUSIC	50	0.18%	5	0.01%	48.6	0.00000
RESTAURANT	99	0.35%	36	0.10%	48.0	0.00000
FAX	102	0.36%	41	0.11%	44.3	0.00000
VIEW	40	0.14%	2	-----	43.8	0.00000
CITY	70	0.25%	19	0.05%	43.6	0.00000
COMFORT	84	0.30%	31	0.08%	39.9	0.00000
LEISURE	42	0.15%	5	0.01%	38.6	0.00000
SERVICE	116	0.57%	95	0.26%	38.1	0.00000
CONVENTION	58	0.21%	17	0.05%	33.8	0.00000
MODERN	33	0.12%	3	-----	32.2	0.00000
MOST	82	0.29%	36	0.10%	31.6	0.00000
BUSINESS	71	0.25%	31	0.08%	27.5	0.00000
ROOMS	115	0.41%	69	0.19%	26.6	0.00000
PARKING	32	0.11%	5	0.01%	26.2	0.00000
SAUNA	46	0.16%	15	0.04%	24.1	0.00000
FLAT	20	0.07%	0	-----	23.8	0.00000
STAR	26	0.09%	3	-----	23.4	0.00000
CENTRES	19	0.07%	0	-----	22.5	0.00000
BEST	68	0.24%	34	0.09%	21.5	0.00000
RESERVATION	28	0.10%	5	0.01%	21.4	0.00000
TV	66	0.23%	33	0.09%	20.9	0.00000
AIR	79	0.28%	45	0.12%	20.0	0.00001
OFFICE	30	0.11%	7	0.02%	19.9	0.00001
DELICIOUS	29	0.10%	7	0.02%	18.7	0.00002
CONVENTIONS	15	0.05%	0	-----	17.3	0.00003
BARS	21	0.07%	3	-----	17.2	0.00003
PLEASANT	17	0.06%	1	-----	17.1	0.00004
DISHES	17	0.06%	1	-----	17.1	0.00004
VERY	30	0.11%	9	0.02%	16.5	0.00005
HOTEL'S	18	0.06%	2	-----	15.8	000007

QUADRO 3-B - Contraste entre **US** e **BR**

WORDS	USH		BRH		CHI-SQUARE	P
FARES	22	0.06%	0	-----	15.2	0.00010
TEE	22	0.06%	0	-----	15.2	0.00010
ACCOMODATIONS	44	0.12%	8	0.03%	15.5	0.00008
HOMES	23	0.06%	0	-----	15.9	0.00007
YOUR	299	0.81%	154	0.54%	16.1	0.00006
INCLUDES	35	0.10%	4	0.01%	16.1	0.00006
EXPERIENCE	52	0.14%	11	0.04%	16.3	0.00006
YOU'RE	30	0.08%	2	-----	16.5	0.00005
FREE	111	0.30%	40	0.14%	17.0	0.00004
WHIRLPOOL	28	0.08%	1	-----	17.3	0.00003
JUST	89	0.24%	28	0.10%	17.3	0.00003
FOOT	25	0.07%	0	-----	17.5	0.00003
CHAMPIONSHIP	26	0.07%	0	-----	18.2	0.00002
WE	62	0.17%	14	0.05%	18.4	0.00002
HEATED	33	0.09%	2	-----	18.8	0.00001
COMPLIMENTARY	39	0.11%	4	0.01%	19.0	0.00001
FULL	57	0.15%	11	0.04%	19.5	0.00001
INCLUDE	45	0.12%	6	0.02%	19.6	0.00001
ARE	205	0.56%	89	0.31%	20.3	0.00001
TAXES	31	0.08%	0	-----	21.1	0.00000
ATTRACTIONS	68	0.18%	14	0.05%	21.1	0.00000
GUEST	75	0.20%	17	0.06%	22.3	0.00000
DRIVE	45	0.12%	4	0.01%	23.4	0.00000
PACKAGE	34	0.09%	0	-----	24.4	0.00000
SPECTACULAR	38	0.10%	1	-----	24.9	0.00000
FROM	262	0.71%	113	0.40%	26.6	0.00000
AT	293	0.80%	131	0.46%	26.8	0.00000

ENJOY	130	0.35%	39	0.14%	27.7	0.00000
WEST	43	0.12%	1	-----	287	0.00000
FUN	55	0.15%	4	0.01%	30.8	0.00000
SPA	44	0.12%	0	-----	32.0	0.00000
TO	657	1.78%	346	1.22%	32.7	0.00000
GOLF	78	0.21%	11	0.04%	33.8	0.00000
DINING	59	0.16%	4	0.01%	33.8	0.00000
YOU'LL	95	0.26%	15	0.05%	38.6	0.00000
KIDS	61	0.17%	2	-----	40.0	0.00000
THEME	56	0.15%	0	-----	41.3	0.00000
OUR	237	0.64%	80	0.28%	42.1	0.00000
MINUTES	126	0.34%	23	0.08%	46.5	0.00000
FAMILY	70	0.19%	2	-----	46.8	0.00000
OR	263	0.71%	88	0.31%	47.6	0.00000
CAR	94	0.26%	9	0.03%	49.1	0.00000
MAGIC	76	0.21%	2	-----	51.4	0.00000
RENTAL	80	0.22%	3	0.01%	52.0	0.00000
LAKE	87	0.24%	4	0.01%	54.9	0.00000
INN	116	0.32%	8	0.03%	67.6	0.00000
VACATIONS	98	0.27%	1	-----	70.9	0.00000
VACATION	127	0.34%	8	0.03%	75.9	0.00000
CENTER	137	0.37%	0	-----	103.6	0.00000
WORLD	279	0.76%	42	0.15%	119.6	0.00000
RESORT	260	0.71%	19	0.07%	151.4	0.00000

Como já prevíamos, houve, de fato, diferenças significativas entre as escolhas lexicais que compõem os panfletos de hotéis brasileiros e americanos. O Quadro 3-A, acima, mostra os 40 itens lexicais que foram mais utilizados no segmento de panfletos no Brasil do que no segmento americano. O quadro mostra ainda que dentre esses 40 itens, 31 (que representam aproximadamente 80% da lista)

apresentaram uma frequência **muito baixa** no segmento americano (abaixo de 0.1%), sugerindo talvez interesses diferentes marcados, pelo menos em parte, por diferenças culturais alimentadas por peculiaridades próprias dos contextos social e geográfico do país onde os panfletos foram feitos.

A palavra **“colour”** não apareceu nenhuma vez no segmento americano devido à adoção da forma gráfica **“color”** nos Estados Unidos da América (19 ocorrências - 0.05%). Ela não foi incluída na lista porque a variação **“color”** apareceu somente no segmento americano. De qualquer maneira, observamos através do “Concordancer” (já descrito na metodologia) que essa palavra apareceu quase sempre (com raríssimas exceções) como modificador do grupo nominal **“color TV”** (no segmento americano) ou **“colour TV”** (nos segmentos brasileiro e britânico). Ao que parece, essa comodidade (ter uma televisão colorida em um quarto de hotel) parece ser tomada como um pressuposto pelos americanos, visto que a frequência do grupo **“color TV”** foi tão baixa no segmento americano .

O mesmo problema (formas gráficas diferentes) ocorreu com relação à palavra **“centre”**, que apareceu no Quadro 3-A com uma frequência muito baixa no segmento americano, e com uma frequência relativamente alta (de 0.20%) no segmento brasileiro. Contudo, como veremos no Quadro 3-B, sua correspondente no inglês americano (**“center”**) mostrou uma frequência bastante alta (137 vezes - 0.37%), provando que ela, na verdade, foi mais usada no segmento americano do que no brasileiro. Além disso, esse item foi utilizado com diferentes propósitos nos dois segmentos contrastados. No segmento brasileiro (e também no segmento britânico, como veremos posteriormente), o item **“centre”** apareceu, na maior parte das ocorrências (22 vezes em 57 ocorrências - em torno de 40%) para fazer menção

à boa localização do hotel ou da cidade em que o hotel se situa, como mostram os exemplos abaixo:

CENTRE - Segmento Brasileiro

- "In the most traditional area of the **centre** of town: Rua Basílio da Gama..."
- "...found in the heart of the most important industrial **center**..."
- "Right in the **centre** of town, the Hotel E. M. do S. is your privileged address..."
- "...under the magnificent Pico do Frade mountain, in the **centre** of Angra dos Reis..."
- "... Cumbica Airport and 15 minutes from São Paulo city **centre**."
- "...next to Mackenzie University, and very close to the **centre** of town..."
- "...most sophisticated in São Paulo and is located in the **centre** of the city..."
- "The R. A. , located in the financial **centre** of the city, just one block away from..."
- "...located in the heart of the city's commercial and financial **centre**, a few steps away from avenida..."
- "...São Paulo is the largest commercial and financial **centre** in the country, has the..."
- "Easy parking for cars - Near the commercial **centre**, shopping centres, movies..."
- "...few blocks from the hotel and so is the active commercial **centre** of the city."
- "...São Paulo, the **centre** of Brazil's commercial and industrial activities."
- "...Service Convention and Banquet Ballrooms Business **Centre** Swimming Pools..."
- "...Jardins area, just a few meters from the great business **centre** of av. Paulista..."
- "...P. Hotel Fortaleza provide the most complete business **centre** equipped with computers..."
- "...São José dos Campos is the **centre** of Brazil's advanced aeronautics industry..."
- "A business recreational **centre** in the heart of the city."
- "...about 6 km (4 mi) from Tancredo Neves Conventional **Centre**

-”The convention **centre** specially designed for meetings, congresses...”

Os exemplos acima revelam também uma certa regularidade no que se refere aos itens que se colocaram com a palavra “centre”, no segmento brasileiro. Esses traços de regularidade nas colocações do item podem ser um primeiro indício de que os padrões léxico-gramaticais característicos de panfletos de hotéis (que procuramos) existem.

Essa preocupação com a localização do hotel ou com a cidade em que o hotel se encontra, tão claramente evidenciada nos panfletos brasileiros, não foi observada com a mesma intensidade no segmento americano. Houve apenas 9 ocorrências entre 138 (cerca de 7% das ocorrências) enfatizando esse tipo de informação:

CENTER - Segmento Americano

-”The center is free for hotel guests.”

-”Two locations at the center of the excitement...”

-”...Hotel is adjacent to the City’s Convention Civic Center and just 10 minutes from the Orlando International Airport.”

-”...tourist destination in the world is also becoming the state’s **center** for hi-tech...”

-”...the S.P. Hotel is in the center of it all!”

-”Lifetime of Vacations puts you at the center of the action.”

-”...you are at the center of Florida’s fastest growing vacation area!”

-”located at the Miami Convention Center on an historical tract overlooking the Miami International Airport.”

O que ficou de fato evidente no segmento americano foi a importância dada pelos americanos aos vários tipos de “centers” (“**fitness center**”; “**convention center**”;

“recreation center”, entre outros) que o hotel oferece como parte de suas comodidades e serviços.

Por outro lado, esse item revelou o mesmo comportamento gramatical em ambos os segmentos. A palavra **“centre”** apareceu sempre como núcleo (“head”) de grupos nominais variados, tanto no segmento brasileiro quanto no americano. Dentre esses grupos o mais freqüente no segmento brasileiro foi o grupo **“business centre”** (13 entre 57 ocorrências - cerca de 24%), e outros equivalentes do tipo: **“financial centre”** (4 ocorrências); **“commercial centre”** (3 ocorrências) e **“industrial centre”** (1 ocorrência), evidenciando uma clara preocupação dos autores dos panfletos brasileiros em enfatizar a questão dos negócios, talvez com a intenção de atrair o interesse de um tipo específico de clientes: “homens de negócios”. Já nos panfletos americanos o grupo mais freqüente foi **“fitness center”** (12 ocorrências - cerca de 9%), que deixa bastante evidente a preocupação cada vez maior dos americanos com relação aos cuidados com o corpo, com a boa forma e com a saúde. Vale ressaltar que dentre as 138 ocorrências do item “center” nos panfletos americanos, 68 (cerca de 50%) acompanhavam nomes de centros culturais ou de lazer, tais como: “Kennedy Space Center”; “Welcome Center”; “EPCOT Center” e “Embarcadero Center”, revelando um pequeno viés do corpus. Assim, os 9% relativos às ocorrências do grupo “fitness center” representam, na verdade, cerca de 18% (se excluirmos da lista esses 68 que acompanham nomes). Vale ressaltar, ainda, que o grupo **“fitness centre”** apareceu apenas 2 vezes nos panfletos brasileiros. Vejamos alguns exemplos das várias ocorrências do grupo **“fitness center”** no segmento americano:

FITNESS CENTER - Segmento Americano

-” ...to indulge you in a fully-equipped spa-inspiring **fitness center**.”

-”...after an exhilarating workout in a fully-equipped **fitness center**, pure indulgence is your...’

-”...tennis on 25 courts. Work out in a fully-equipped **fitness center**.”

-” Our brand new **fitness center** is well-equipped with everything you’ll need for a great workout!”

-”...offering championship golf and tennis, **fitness center**, sun-splashes pool...”

-”...indoor/outdoor year-round pool, whirlpools and **fitness center**.”

-”...tournament quality tennis...health and **fitness center**...”

Foi interessante também observarmos também as colocações de “**fitness center**” com as expressões “**fully-equipped**”, “**well-equipped**” e “**workout**”, nos panfletos americanos, remetendo-nos ao “princípio do idioma” (“idiom principle”) postulado por Sinclair (1991), segundo o qual as palavras não ocorrem em um texto por acaso. De acordo com Sinclair, coisas que ocorrem juntas no plano físico, tendem a ser mencionadas juntas; da mesma forma como ocorre com os conceitos que pertencem à mesma área filosófica, e com os resultados do exercício de uma série de fatores de organização, tais como contrastes e séries. Como veremos, padrões regulares de colocação dos itens mais freqüentes e dos itens considerados “chave” no gênero aqui estudado foram observados ao longo de toda a análise.

Mostraremos, abaixo, os grupos nominais formados com o item “**centre**” (ou sua forma gráfica correspondente “**center**”) nos dois segmentos contrastados. Como poderá ser observado, vários desses grupos apareceram repetidas vezes, tanto no segmento brasileiro quanto no americano, sugerindo uma certa regularidade na colocação deste item lexical com outros itens no gênero panfletos de hotéis. Os itens coincidentes nos dois segmentos foram negritados para uma melhor visualização.

Segmento Brasileiro:

- **business centre**; **financial centre**; 24 hour executive centre; **convention centre**; US Trade Centre; commercial centre; **attraction centre**; industrial centre; enterprising centre; message centre (“Phone operator with message centre”); **fitness centre**; **recreational centre**; large **tennis centre**; a genuine rest centre; **shopping centre**; banquet centre; leisure and business centre e communication centre.

Segmento Americano:

- **fitness center**; **convention center**; **financial** and residential **center**; a supervised child care center; meeting center; conference center; stereo and video entertainment center; **tennis center**; **recreation center**; equestrian center; children’s play center; **attraction center**; **business center**; refreshment center e **shopping center**.

ESCOLHAS LEXICAIS : CULTURAS DIFERENTES, REALCES DIFERENTES

ITENS PRIVILEGIADOS

Palavras como **“apartments”**; **“conditioning”**; **“music”**; **“view”**; **“leisure”**; **“modern”**; **“parking”**; **“flat”**; **“star”**; **“centres”**; **“reservation”**; **“conventions”**; **“bars”**; **“pleasant”** e **“dishes”** mostraram uma frequência igual ou abaixo de 0.01% no segmento americano. Alguns desses itens parecem não ser considerados apropriados pelos profissionais americanos que trabalham na confecção de panfletos de hotéis. Parece-nos, pelo que indicam os dados, que ou os itens são tão comuns (no contexto sócio-cultural em que os panfletos são produzidos) que nem merecem ser mencionados, ou não são tão valorizados socialmente para serem explicitados nos panfletos.

A palavra “**bar**” (bem como sua variação plural “**bars**”), por exemplo, parece ser uma constante na vida cotidiana dos brasileiros; fica claro que os autores dos panfletos brasileiros consideram que este é um item valorizado social e culturalmente pelos brasileiros. Isto, entretanto, nos remete a uma questão importante. Não foi para os brasileiros que os panfletos foram escritos (em língua inglesa). Será que os participantes (“tenor”) desse discurso (turistas estrangeiros falantes de língua inglesa, nativos ou não) também valorizam esse e outros itens (“**apartments**”; “**conditioning**”; “**music**”; “**view**”; entre outros) realçados nos panfletos brasileiros, a ponto de serem atraídos pelo que está sendo oferecido a eles através dos panfletos? Itens como “**conditioning**”; “**music**”; e “**parking**”, também apareceram nas concordâncias sempre inseridos em grupos nominais que expressam comodidades e serviços oferecidos pelos hotéis brasileiros. Vejamos alguns exemplos das ocorrências mais freqüentes de cada um desses itens:

CONDITIONING - Segmento Brasileiro (todas as 49 ocorrências deste item foram para acompanhar o item “**air**”, como nos exemplos abaixo)

-” Perfect **air conditioning**, IDD phone system...”

-” ..and elegantly appointed with extras like **air conditioning**, satellite TV...”

-” ...there are 132 rooms and suites fully equipped with **air conditioning**, mini-bar...”

MUSIC - Segmento Brasileiro (50 ocorrências - os exemplos abaixo representam os grupos mais freqüentes)

-” ...and the pleasant rhythm of our **popular music**, played and sung live with...”

-“ ...six **music radio channels**, and...”

-” ...Lobby Bar and Batidas e Petiscos Bar, all featuring **live music**.”

-” with colour television, minibar, **music** and air conditioning.”

- ” In the rooms: colour TV, **mood music**, telephone...”
- ” ...with mini-bar, colour TV, **back-ground music**...”
- “A drink and **soft music** - together creating that special moment.”
- ” ...Brazilian and **international music**...”

PARKING - Segmento Brasileiro

- ” ...private garage with **parking facilities**...”
- ” Multilingual staff. **Valet parking**. Airline reservation...”
- ” Wide **parking lot**...”
- ” ...personal attendance and **parking area**” .
- ” You also have a TV room, **parking yard**, transportation...”

CONVENTIONS - Segmento Brasileiro (15 ocorrências como as que se seguem)

- ” Complete audio and video sets for Seminars, **Conventions**, Congresses...”
- ” The hotel also features **facilities for conventions**...”
- ” ...facilities to house **business conventions**...”
- ” ...staff is prepared to assist in organising **conventions** the year round.”

Os dados mostraram claramente que essas comodidades e serviços são consideradas importantes pelos profissionais responsáveis pela confecção dos panfletos de hotéis aqui no Brasil. Mas, serão esses itens considerados importantes também por aqueles para quem os panfletos são escritos? Esses estrangeiros para quem os panfletos foram escritos nem sempre compartilham com os brasileiros suas expectativas em relação ao que eles esperam que um bom hotel lhes ofereça. Ao que parece, pelo menos no que concerne aos americanos, itens como os mencionados acima (ar condicionado, TV a cores, música, etc) são tomados como pressupostos, ou seja, são com certeza oferecidos por qualquer hotel americano hoje

em dia. Em outras palavras, esses itens não parecem significar nenhuma “vantagem”; para eles, seria quase como dizer que o hotel oferece cama nos quartos.

Alguns itens que apresentaram uma baixa freqüência em um dos segmentos, tinham um (ou mais) correspondente sinônimo (ou pertencente ao mesmo campo semântico) nos outros segmentos. Foi esse o caso da palavra **“apartment”**, por exemplo, que parece não ser considerada pelos autores dos panfletos americanos como adequada para fazer referência a um quarto de hotel. Eles preferem usar as palavras **“acomodations”**; **“room”** ou **“rooms”**. Aliás, a palavra **“room”**, e sua variação no plural, foram duas das que tiveram freqüências mais altas nos três segmentos do corpus (BR: 121 vezes - 0.43%; US: 144 vezes - 0.39%; GB: 63 vezes - 0.39%). Foi este, também, o caso dos itens **“restaurant”** e **“dishes”** que tiveram uma freqüência alta no segmento brasileiro e uma freqüência baixa no americano, e seu correspondente **“dining”** que teve uma freqüência alta nos dois segmentos estrangeiros.

A palavra **“centres”** (a variação plural do item **“centre”** discutido anteriormente), apareceu 19 vezes (0.07%) no segmento brasileiro, mas não apareceu nenhuma vez em nenhum dos dois segmentos estrangeiros (nem tampouco sua outra forma gráfica, **“centers”**). No segmento brasileiro ela apareceu, mais uma vez, sempre como parte de grupos nominais que indicavam que o hotel oferecia uma boa localização por estar situado perto de alguns **“centres”** considerados importantes (pelos brasileiros), da mesma forma como ocorreu com sua variação singular, já discutida. Desta vez, porém, observou-se que esse item apareceu quase sempre precedido por uma expressão superlativa de modalização. Isso talvez explique o uso da variação plural do item “centre” somente no segmento brasileiro. O uso de formas

superlativas foi mais observado no segmento brasileiro, do que nos dois estrangeiros. Ao que parece, esse não é um recurso considerado adequado pelos autores dos panfletos estrangeiros. Esses autores estrangeiros devem, provavelmente, usar outros recursos de modalização (que não as formas superlativas, que foram pouco observadas), através de outros tipos de escolhas léxico-gramaticais. Os grupos mais freqüentes, formados com o item “**centres**” foram os seguintes:

Segmento Brasileiro

- ”...the most beautiful and complete shopping **centres** in Latin America.”
- ”...one of the largest urban **centres** in the world.”
- ”...the major management, banking and commercial **centres** in the country.”
- ”...close to one of the best Medical **Centres** in São Paulo, with...”
- ”...such as commercial and financial **centres**...and cultural areas.”

Uma diferença surpreendente ocorreu com a utilização da palavra “**leisure**”, que foi, de uma certa forma, valorizada nos panfletos brasileiros e muito pouco usada nos panfletos americanos (5 ocorrências, 0.01% de freqüência no segmento americano). Os hotéis americanos, de uma maneira geral, demonstram, através dos panfletos, uma preocupação em oferecer uma variedade razoavelmente grande de opções de lazer. Ao que parece, porém, eles preferem mencionar os nomes das opções ao invés de usarem a palavra “**leisure**”. O mesmo deve ter ocorrido com o item “**star**”. Ao invés de explicitarem a categoria dos hotéis em números de estrelas, parece que os americanos preferem deixar que o próprio leitor tire suas conclusões, e categorize ele mesmo o hotel a partir daquilo que está sendo oferecido nos panfletos. Esta poderia, inclusive, ser uma estratégia para que o leitor do panfleto seja levado a inferir uma categorização acima daquela atribuída aos hotéis pelos órgãos turísticos competentes.

ITENS AVALIATIVOS

No que se refere aos itens avaliativos utilizados nos panfletos para qualificar os hotéis, constatamos que as escolhas lexicais feitas pelos autores dos panfletos brasileiros não coincidiram com aquelas feitas pelos autores dos panfletos americanos. Enquanto os brasileiros valorizaram mais as idéias de *“modern”*, *“pleasant”*, *“delicious”* e *“best”*, os americanos enfatizaram os conceitos de *“free”* (no sentido de “gratuito”), *“complimentary”*, *“heated”*, *“full”*, *“spectacular”* e *“magic”*. Mais uma vez, podemos perceber escolhas influenciadas por diferenças nas demandas características dos locais onde os panfletos foram produzidos, ou ainda por traços característicos da cultura do local. O item *“heated”* (“aquecido/a”), por exemplo, é obviamente mais esperado no contexto de um país de clima frio do que de clima tropical. Já o conceito de *“the best”* (“o melhor”) parece fazer parte das expectativas dos brasileiros, assim como *“spectacular”* e *“complimentary”* parecem ser qualidades importantes a serem consideradas pelos americanos quando da escolha de um bom hotel.

Conforme mostrado anteriormente, os adjetivos mais usados pelos americanos para avaliar os hotéis (ou algo ligado a eles) foram os itens *“complimentary”*; *“full”*; *“heated”*; *“spectacular”* e *“magic”*. Alguns exemplos de concordâncias podem ilustrar os contextos gramaticais em que esses adjetivos apareceram. O item *“magic”* será discutido posteriormente, juntamente com os itens *“theme”* e *“kingdom”*.

COMPLIMENTARY: 39 ocorrências (0.11%) - Segmento Americano

- " ...color TV **with complimentary movies.**"
- "**Complimentary Disney transportation** to the..."
- " ...**our complimentary breakfast buffet** featuring..."
- "**Complimentary newspaper** - Free parking..."
- " guest laundry and **complimentary guest parking.**"
- " ...**complimentary ice and parking.**"
- "**Our complimentary taxi service** from Orlando..."
- " ...featuring **complimentary refreshments and snacks.**"

SPECTACULAR: 38 ocorrências (0.10%) - Segmento Americano. Relacionado não ao hotel, propriamente dito, mas ao que ele pode proporcionar aos hóspedes.

- " ...explore the island's **spectacular beauty**, sharing fun-filled adventures..."
- " ...waterfalls in **a spectacular free-form pool.**"
- " you'll enjoy **spectacular views** of shimmering lagoons..."
- " Which is why we've chosen Maui's most **spectacular oceanfront** setting to bring a dream to life."
- " You'll enjoy **spectacular views** of gardens and a private lake from..."
- " Enjoy **a spectacular sunset** from your private balcony..."

FULL: 57 ocorrências (0.15%). Segmento Americano. Esse item foi utilizado para fazer referência a várias coisas, inclusive a questões como pagamentos e taxas, além daqueles já esperados como "serviço completo"; "buffet completo", etc.

- " ...SPA offers you **a full range of treatments** for health and beauty."
- " ...including mid-size, **full-size** and luxury cars..."
- "**Full payment** must be guaranteed at time of booking..."
- " ...receiving **full credit** for your air mileage."
- " ...documents will be sent immediately upon **full receipt of payment.**"

-” The many recreational features of **a full service resort** will...”

-” For **a full service family restaurant**, experience the...”

-” ...satisfy your family’s appetite with **a full breakfast buffet**...”

Com relação ao item “**best**”, as concordâncias revelaram que a variedade de itens considerados “best”, esperados pelos brasileiros é bem maior que aquela esperada pelos americanos (32 grupos nominais diferentes no segmento brasileiro, contra 8 no segmento americano). Dentre os diversos grupos nominais formados com o modificador “**best**” nos panfletos brasileiros estão: “**best restaurants**”; “**best place**”; “**best beach**”; “**best option**”; “**best choices**”; “**best dishes**”; “**best quality**”; “**best Brazilian cachaça**”; “**best way to enjoy**”, entre outros. Apenas quatro desses grupos nominais apareceram também nos panfletos americanos: “**best vacation**”; “**best shopping**”, “**best hotel/resort**” e “**best location**”. Em ambos os segmentos o item “**best**” teve, com raras exceções, quase sempre a função de modificador (epíteto atitudinal), de núcleos explícitos. Algumas vezes, porém, o item “best” apareceu inserido em estruturas gramaticais cujos núcleos estavam implícitos. Nesses casos, o item apareceu sempre antecedendo grupos preposicionais, tanto no segmento brasileiro quanto no americano. sugerindo, novamente, regularidade no que se refere às colocações e aos ambientes gramaticais desse item:

Segmento Brasileiro:

-” ...the M.P. 5-star tea, **the best** in the city.”

-” ...M.’s hotel structure seeks to give its guests **the best** in their staying.”

-” ...near your business and close to **the best** of São Paulo’s night life.”

-” **The best** of local and international food.”

-” Our convention facilities offer **the best** in professional services...”

-”...and the traditional O. courteous treatment **at its best** in Rio de Janeiro’s most convenient location.”

-” **The best** of international cuisine, prepared and served...”

Segmento Americano:

-” Discover **the best** of Maui...”

-” Rated by Connoisseur magazine as **the best** on Maui...”

-” V. Village offers you **the best** of both worlds...”

-” We offer **the best** of two worlds....”

Embora os itens avaliativos nos dois segmentos (brasileiro e americano) tenham sido diferentes, observamos que seus padrões gramaticais eram basicamente os mesmos. Se tomarmos o item “**modern**”, por exemplo, podemos perceber que ele funcionou sempre como um epíteto experiencial, ora antecedendo um outro modificador (ou um outro epíteto experiencial, ou um “classifier”), ora antecedendo o núcleo do grupo nominal, em ambos os segmentos.

Segmento Brasileiro:

-” ...you can enjoy excellent skiing at several **modern** resorts...”

-” ...blended together with **modern** and functional decoration.”

-” ...A **modern** and practical way of living.”

-” It continues in the **modern** architecture...”

Segmento Americano:

-” ...in ancient and **modern** health and beauty treatments...”

-” E. suites provides **modern** and flexible facilities to accommodate...”

-” ...and fully equipped **modern** kitchen...”

O mesmo ocorreu com o item **“delicious”**. Aqui, a única diferença é que “delicious” é um epíteto atitudinal. Vejamos os exemplos:

Segmento Brasileiro:

-” ...besides the **delicious** menu, three tasteful...”

-” ...learn to love the **delicious** local cuisine...”

-” And a **delicious** breakfast is included in the daily rate.”

-” ...Snack Bar with **delicious** tropical fruit ice cream.”

-” ...in which you deal good business and live **delicious** emotions.” (única ocorrência inapropriada de “delicious”, referindo-se a algo que não se come)

Segmento Americano:

-” Enjoy a **delicious** meal in one of our fine restaurants...”

-” O.’s Snack Bar poolside offers **delicious** fast foods.”

-” Traders Restaurant offers you choice of **delicious** menu items...”

-” We’ll get you started each day with a **delicious** complimentary continental breakfast...”

-” Choose from six **delicious** eateries including...”

Vejamos, agora, quais foram os itens que foram mais realçados nos panfletos americanos do que nos panfletos brasileiros.

Uma das primeiras coisas que observamos no Quadro 3-B, acima, foi a utilização bem mais freqüente, por parte dos americanos, de elementos interativos, mais especificamente, a utilização dos pronomes **“we”**, **“you”** (**“you’re”** e **“you’ll”**) e **“your”**. Esses pronomes indicam um forte envolvimento interpessoal e foram

possivelmente utilizados como recurso para estabelecer uma maior interação entre o autor e o leitor do panfleto, e, conseqüentemente, dar ao panfleto um maior poder de persuasão. (Thompson, G. e Thetela, P., 1994)

Dentre os 53 itens que foram mais usados no segmento americano, 20 obtiveram uma freqüência praticamente nula, abaixo de 0.01% no segmento brasileiro. Mais uma vez, pode-se observar o cuidado dos autores dos panfletos americanos em explicitar itens e atributos relevantes para garantir o efeito desejado, através dos textos que compõem os panfletos: a venda dos serviços dos hotéis propagados (através dos panfletos). Alguns desses itens estão, ao que parece, relacionados com aquilo que os americanos esperam que seja oferecido por um bom hotel, tais como: **“accomodations”**; **“experience”**; **“whirlpool”**; **championship**; **“heated”**; **“attractions”**; **“fun”**; **“spa”**; **“golf”**; **“dining”**; **“car”**; **“rental”** e **“lake”**. Os americanos parecem preferir também o item **“resort”** do que o item **“hotel”**, se bem que esse último também tenha mostrado uma boa freqüência no segmento americano (155 ocorrências, 0.42% de freqüência) . O item **“rental”** apareceu quase sempre colocado com “car”, como parte do mesmo grupo nominal, ora como núcleo do grupo nominal, ora como modificador, como mostram os exemplos abaixo:

RENTAL/CAR - Segmento Americano

- ” ...take advantage of our special **rental car** values from...”
- ” ...to bring great values on **car rental** upgrades.”
- ” ...hotel and **car rental** sales.”
- ” explore the Hawaiian islands in style with a **rental car** from...”
- ” ...and regulations of the **car rental** company apply.”

Através de itens como **“family” e “kids”**, os panfletos americanos evidenciaram também uma certa preocupação em atender à “família” (que vai hospedar-se nos hotéis), o que não aconteceu nos panfletos brasileiros. No segmento brasileiro esses itens exibiram freqüências praticamente nulas (2 ocorrências de cada).

No Segmento Americano, o item FAMILY (73 ocorrências; 0.19%), foi quase sempre usado como modificador de um grupo nominal. Destacamos aqui alguns exemplos dos grupos mais freqüentes:

- ” We have **supervised family programs** like...”
- ” And for **that family sightseeing tour** of the many mountains of Hawaii,...”
- ” **Family plan**: child discounts are available, ask...”
- ” ...where **a family vacation paradise** is right at your doorstep.”
- ” ...perfect for **those quick family snacks**.”
- ” ...you’ll find **a family fun party** every night!”
- ” Enjoy **family bingo** and karaoke.”
- ” We’ve created a special place for vacations and **family holidays** where...”
- ” There’s plenty of room for **your favorite family activities** in the spacious...”
- ” ...area converted to a screened porch or **fully enclosed family room**.”
- ” designed specially for **the family vacations** and **the family budget**.”

No Segmento Americano, o item KIDS (61 ocorrências; 0.17%), na maioria das vezes aparece como parte da estrutura de “Modo”, ocupando o lugar de sujeito, ou ainda como parte de um grupo preposicional.

- ” ...**your kids** (age 3 to 13) can make new friends and share...”
- ” ...and pamphlets describing onsite activities **for kids**.”
- ” ...while **your kids** (age 3 to 13) explore the island’s spectacular beauty,...”
- ” While you’re enjoying your own Maui escape, **your kids** can enjoy adventures...”

-” ...**your kids** will have a blast at Camp H., offering day and evening activities.”

-” ...**you kids** will love it, and so will you!”

-” **Your kids** will think they’re pretty special when they...”

Ora, se os autores dos panfletos americanos (assim como os autores dos panfletos britânicos) fizeram questão de explicitar esse cuidado (ou essa atenção) em apresentar uma estrutura para atender bem “a família” é porque, obviamente, eles sabem que esse é um dos itens determinantes para a escolha de um hotel, pelo menos entre estrangeiros americanos e britânicos (conforme pode ser visto no Quadro 4-A). Ao que parece, porém, esse ponto não tem sido levado em consideração pelos autores dos panfletos brasileiros, que pretendem atrair clientes estrangeiros, dentre os quais se incluem os americanos e os britânicos. Como se sabe, os profissionais da área de propaganda e marketing podem não conhecer os interlocutores (leitores) dos textos e discursos (materiais de divulgação) que eles produzem, mas certamente esse público alvo deve ser um público bem definido. Em outras palavras, as expectativas desse público alvo devem ser conhecidas previamente, e preenchidas através dos textos-propaganda produzidos. (Fries, P.H., 1993).

Já a palavra “**homes**” não parece estar diretamente ligada à idéia de família, ou à idéia de fazer com que o hóspede se sinta “em casa”, como havíamos pensado inicialmente. Este parece ser o nome dado, nos Estados Unidos, a casas, normalmente em condomínios fechados, para temporada de férias. Apesar de sua baixa frequência (23 ocorrências, 0.06%), vale mencionar que este item também exibiu sempre o mesmo padrão gramatical (apareceu sempre como núcleo de um grupo nominal), e também apresentou padrões de colocação tanto para a esquerda (com palavras como “**vacation**”, “**equipped**”, etc.), quanto para a direita (com

algumas palavras e/ou expressões como **“offer”**; **“within 5 minutes”**; **“will accommodate”**, etc.), como mostram os exemplos abaixo:

HOMES - Segmento Americano

- ” Possibly the finest vacation **homes** in Florida...”
- ” Private vacation **homes** within 5 miles of Walt Disney World Resort...”
- ” ...deluxe fully equipped 2/3/4 bedroom vacation **homes** offers comfortable, well maintained...:
- ” Our fully furnished/equipped **homes** include a splendid display...”
- ” All **homes** are beautifully furnished and equipped to a high standard!”
- ” All **homes** are within 18 minutes drive of the main attractions...”
- ” Beautiful all cedar **homes** with spiral stair case, leading to the cozy...”
- ” Our typical 3 bedroom vacation **homes** will accommodate up to 8 people...”
- ” ...up to 8 people, 4 bedroom up to 10 and our 5 bedroom **homes** will accommodate 12 people...”
- ” ...2, 3 and 4 bedroom **homes** - private screen enclosed...”
- ” Many **homes** offer complimentary membership...”
- ” Many **homes** offer indoor and/or outdoor whirlpool - fully equipped kitchen...”

As palavras **“lake”**; **“theme”** (que será discutida posteriormente); **“tee”**; e **“championship”**, apesar de nem sempre terem sido muito freqüentes (**“tee”** e **“lake”**, por exemplo, freqüências abaixo de 0.1%), também parecem fazer mais parte do cotidiano dos americanos do que dos brasileiros, visto que nem sequer apareceram nos panfletos brasileiros (apenas a palavra **“lake”** apareceu 4 vezes, o que significa uma freqüência de 0.01%). O Brasil é mais famoso por suas belas praias do que por seus lagos. Talvez isto explique a razão pela qual os autores dos panfletos brasileiros tenham usado as palavras **“beach”** e **“sea”** com uma

frequência tão mais alta, como veremos mais à diante. Em contrapartida, “**Lagos**”, como se sabe, são bastante valorizados nos Estados Unidos e na Inglaterra.

A palavra “**tee**” apareceu quase sempre ou como parte da palavra “**tee-shirt**”, ou ligada ao jogo de golfe, que é certamente um dos hobbies preferidos dos americanos. Da mesma forma, a palavra “**championship**” apareceu sempre para fazer referência a campeonatos de golfe e/ou tênis, jogos bastante valorizados no contexto sócio-cultural americano, e que atraem igualmente pessoas de todo o mundo.

TEE: - Segmento Americano (22 ocorrências; 0.06%)

- ” Includes welcome packet, **tee-shirt** and painter’s cap...”
- ” Schedule **tee times** on arrival Aloha Package includes...”
- ” **Tee up** on 45-hole Jack Nicklaus designed course.”
- ” **Tee-up** year-round on three championship golf courses.”

CHAMPIONSHIP - Segmento Americano (26 ocorrências; 0.07%).

- ” ...easy access to the resort’s many activities, including **championship golf and tennis...**”
- ” ...spectacular half-acre pool, **championship golf and tennis...**”
- ” ...offering **championship golf**, shimmering pools...”
- ” **Five championship golf courses** and a Par 36 nearby.”
- ” **Two championship 18-hole golf courses** are minutes away...”

LAKE: 87 ocorrências (0.24%). Das 87 ocorrências listadas inicialmente, 50 estavam ligadas ora ao endereço, ora ao próprio nome do hotel. Por essa razão, essas ocorrências foram excluídas. Ficamos, então, com 37 ocorrências, que fazem menção a lagos famosos. Em 26 ocorrências (dentre as 37), o item “**lake**” apareceu

inserido em grupos preposicionais, e em 11 ocorrências ele foi o núcleo de um grupo nominal, normalmente parte do “resíduo” (como parte de objeto), ou ainda como elemento circunstancial.

LAKE - Segmento Americano

-” Enjoy a spectacular setting nestled amid the pines **on Lake Tahoe’s breathtaking north shore.**”

-” ...the thrill of casino games and dazzling entertainment **at Lake Tahoe?**”

-” ...offers breathtaking views **of the lake** and surrounding mountains.”

-” You’ll enjoy spectacular views of gardens and **a private lake** from one of 750 elegant guestrooms.”

-” ...and four Deco-Turf courts...all overlooking **a private lake.**”

-” The courtyard **at Lake Lucerne** is another place in time.”

-” ...and, **in the heart of Lake Buena Vista**, we’re close to...”

Os panfletos americanos mostraram, também, uma certa preocupação em explicitar taxas e itens inclusos, através das palavras “**rates**”, “**include**” (“**includes**”), “**complimentary**” e “**fares**”, e descontos, através do item “**free**”. Através das concordâncias pudemos verificar que a palavra “**free**”, na verdade, foi mais usada, nos dois segmentos(e também no segmento britânico, como veremos posteriormente) no sentido de “gratuito”, para mostrar vantagens oferecidas pelos hotéis. Os exemplos abaixo podem ilustrar melhor o que acabamos de dizer:

Segmento Americano:

- “Discount on shopping, **free beverages** while in the”

- “...call us **toll free**, or contact...”

- “ **Free** daily **coffee packet**...”
- “ ...and you can request this **free service** by contacting...”
- “ **Free schedule transportation** to...”

Segmento Brasileiro:

- “ ...**free use** of beach towels and umbrella...”
- “ A **free breakfast buffet table**...”
- “ ...with **free transportation** to airport...”
- ” ...call **toll free** 800-325-3535 ...”

CONTRASTE ENTRE BR E GB

A análise contrastiva entre os segmentos brasileiro e britânico levou-nos aos Quadros 4-A e 4-B.

QUADRO 4-A - Contraste entre **GB** e **BR**

WORDS	GBH		BRH		CHI-SQUARE	P
SUITE	73	0.45%	17	0.06%	74.8	0.00000
BEDROOMS	31	0.19%	1	-----	47.4	0.00000
HALL	57	0.35%	20	0.07%	44.8	0.00000
RATES	27	0.17%	0	-----	44.0	0.00000
PER	31	0.19%	3	0.01%	41.2	0.00000
HOUSE	45	0.29%	13	0.05%	40.1	0.00000
CONFERENCE	38	0.23%	8	0.03%	39.9	0.00000
ROAD	30	0.18%	3	0.01%	39.5	0.00000
ROYAL	24	0.15%	0	-----	38.8	0.00000
AVAILABLE	50	0.31%	18	0.06%	38.3	0.00000

DOUBLE	32	0.20%	5	0.02%	37.5	0.00000
ARE	117	0.72%	89	0.31%	35.2	0.00000
SEASON	23	0.14%	1	-----	33.7	0.00000
FACILITIES	77	0.47%	47	0.17%	33.5	0.00000
WEEK	24	0.15%	2	-----	32.3	0.00000
BANQUETING	18	0.11%	0	-----	28.4	0.00000
WE	37	0.23%	14	0.05%	26.8	0.00000
COUNTRY	25	0.15%	5	0.02%	26.2	0.00000
FAMILY	20	0.12%	2	-----	25.6	0.00000
WAS	30	0.18%	9	0.03%	25.5	0.00000
TO	293	1.79%	346	1.22%	23.1	0.00000
EN	14	0.09%	0	-----	21.5	0.00000
BEEN	26	0.16%	8	0.03%	21.5	0.00000
DELEGATES	12	0.07%	0	-----	20.7	
VIEWS	12	0.07%	0	-----	20.7	
WEST	15	0.09%	1	-----	20.1	0.00001
BUILDING	15	0.09%	1	-----	20.1	0.00001
SIGNPOSTED	11	0.07%	0	-----	19.0	
TROUSER	11	0.07%	0	-----	19.0	
ACCOMMODATION	23	0.14%	7	0.02%	19.0	0.00001
DINING	19	0.12%	4	0.01%	19.9	0.00001
RANGE	16	0.10%	2	-----	19.0	0.00001
MARKET	17	0.10%	3	0.01%	18.1	0.00002
MANY	30	0.18%	14	0.05%	17.5	0.00003
TWIN	15	0.09%	2	-----	17.3	0.00003
COMMENDED	10	0.06%	0	-----	17.3	
OUR	88	0.54%	80	0.28%	17.3	0.00003
MAKING	16	0.10%	3	0.01%	16.5	0.00005
STREET	21	0.13%	7	0.02%	16.1	0.00006
SINGLE	17	0.10%	4	0.01%	15.9	0.00007
NEW	22	0.13%	8	0.03%	15.8	0.00007
SEPARATE	9	0.06%	0	-----	15.5	

HIGH	24	0.15%	10	0.04%	15.4	0.00009
------	----	-------	----	-------	------	---------

QUADRO 4-B - Contraste entre **BR** e **GB**

WORDS	BRBH		GBH		CHI-SQUARE	P
HOTELPHONE	30	0.11%	0	-----	15.8	0.00007
SERVICES	52	0.18%	6	0.04%	16.2	0.00006
SERVICE	160	0.57%	47	0.29%	16.9	0.00004
TV	66	0.23%	10	0.06%	17.1	0.00004
SWIMMING	70	0.25%	11	0.07%	17.6	0.00003
SHOP	41	0.15%	2	0.01%	17.6	0.00003
DO	65	0.23%	9	0.06%	18.1	0.00002
LOCATED	59	0.21%	7	0.04%	18.2	0.00002
CONDITIONING	49	0.17%	3	0.02%	20.1	0.00001
APARTMENTS	47	0.17%	2	0.01%	21.0	0.00000
TROPICAL	41	0.15%	0	-----	22.2	0.00000
MUSIC	50	0.18%	2	0.01%	22.8	0.00000
SEA	48	0.17%	0	-----	26.3	0.00000
BAR	137	0.48%	27	0.17%	28.1	0.00000
CONVENTION	58	0.21%	1	-----	29.6	0.00000
AIR	79	0.28%	6	0.04%	30.9	0.00000
BEACH	58	0.21%	0	-----	32.1	0.00000
TELEPHONE	173	0.61%	37	0.23%	32.2	0.00000
TELEX	156	0.55%	24	0.15%	41.4	0.00000

Desta vez, obtivemos uma seleção de 43 itens que apresentaram freqüências mais altas no segmento britânico, e apenas 19 que obtiveram freqüências mais altas no segmento brasileiro. Neste contraste entre os segmentos britânico e os brasileiro, pudemos perceber que os autores dos panfletos, nas duas culturas, procuraram

realçar também itens que o país de origem dos panfletos tem de interessante para oferecer e atrair pessoas de outros países. Dentre esses itens estão os avaliativos “**tropical**” (freqüentes no **BR** e no **US**) e “**royal**” (mais freqüente no **GB**). Obviamente, o item “**tropical**” é mais esperado para qualificar itens procedentes de um país de clima tropical do que de países de clima frio como aqueles que compõem a Grã-Bretanha. Da mesma forma, o adjetivo “**royal**” é quase um dever (um **must**) em toda a Grã-Bretanha. Esses dois itens marcam fortemente as características dos países descritos nos panfletos, tanto assim que chegam a fazer parte até mesmo dos nomes de vários lugares turísticos e de vários hotéis no Brasil e na Grã-Bretanha, respectivamente. Vejamos alguns exemplos com esses dois itens:

TROPICAL - Segmento Brasileiro

- ” ...live while you enjoy juice and cocktails made from **tropical** fruits...”
- ” ...and Creole cuisine, and its exciting **tropical** night life.”
- ” Swimming in warm waters, discover desert **tropical** beaches or just...”
- ” ...and surrounded by **tropical** well-kept garden, a large swimming-pool...”
- ” just 25 minutes away from the **Tropical** Hotel Manaus...”
- ” **Tropical** Tours Agency with sight seeing...”

ROYAL - Segmento Britânico

- ” Famous for its ancient castle and **royal** palace, its quaint medieval streets...”
- ” From the National Gallery to the **Royal** Museums and Theatres and the famous...”
- ” ...and the famous **Royal** Botanic Gardens, Edinburgh has...”
- ” Mentioned in the Doomsday Book and granted a **Royal** Charter in 1285 for holding fairs and markets...”
- ” ...and for the night to remember, the luxurious **Royal** Suite.”

O item **“tropical”**, em princípio, seria um modificador com função de “classificador”, uma vez que define uma classe ou subclasse. Entretanto, aqui ele exerce uma clara função fundamentalmente interpessoal, pois é avaliativo, e está dirigido para os estrangeiros, para quem **“tropical”** muitas vezes significa **“exótico”**, **“abrasador”**, **“ardente”**, etc. Não obstante, da mesma forma como item **“tropical”** é usado para atrair visitantes em busca do diferente, do exótico, ele acaba também exercendo uma outra função, a de confirmar e perpetuar um estereótipo construído externamente. Uma consequência do reforço de um estereótipo é que ele acaba, automaticamente puxando outros (muitas vezes até negativos, também construídos externamente) e impedindo que o visitante estrangeiro tenha consciência de outros aspectos e outras características que também são parte da realidade brasileira.

Dois outros itens avaliativos que apareceram somente nos panfletos britânicos foram os itens **“Commended”** (que significa “recomendado”; “aprovado”) e **“Signposted”** (que significa “indicado em postes itinerários”). Esses itens não apareceram nenhuma vez nem no segmento brasileiro, nem no americano, e apresentaram frequências abaixo de 0.1% no segmento britânico. Mesmo assim, foi interessante observar que suas ocorrências revelaram sempre os mesmos padrões gramaticais, e as mesmas colocações, reforçando, mais uma vez, a teoria do “princípio do idioma” (“idiom principle”), postulada por Sinclair (op. cit.). O item **“signposted”** colocou-se sempre diretamente com nomes de lugares, enquanto o item **“commended”** colocou-se, para a esquerda, com o item **“listed”**, e com o nome e o número dos flats recomendados. Para a direita, em uma primeira análise, o item **“commended”** colocou-se sempre com um nome de um dia da semana (como **“Saturday”**, por exemplo), seguido da palavra **“changeover”**. Entretanto, o que de fato ocorreu foi que a falta de pontuação fez com que os sub-títulos aparecessem nas concordâncias como se fizessem parte das sentenças que os seguiam. De qualquer forma, a

seqüência ou a ordem em que essas informações (“Flat...Commended” e “Saturday Changeover”) aparecem nos panfletos britânicos parece seguir um certo padrão regular.

-” Continue to Jct. 1 (**signposted** A5, Nuneaton).”

-” ...for 2.5 miles and turn right onto the A47 (**signposted** Hinckley-Market Bosworth).”

-” After a further 5.5 miles turn left onto the B585 (**signposted** Market Bosworth).”

-” Follow signs for the A444 (**signposted** Nuneaton). After 6 miles turn left...”

-” Windermere (Flat 1) **Commended** Saturday changeover - sleeps 4. A spacious ground floor flat at the ...”

-” Price range E Grasmere (Flat 2) **Commended** Saturday changeover - sleeps 2. A compact ground floor flat at the ...”

-” Price range C Buttermere (Flat 3) **Commended** Sunday changeover - sleeps 2. A pleasant first floor flat at the ...”

-” ...North West Tourist Board (Listed **Commended**), the English Tourist Board.”

-” ...the English Tourist Board (Listed **Commended**), and the Merseyside Tourist Board.”

Outros itens usados para descrever “atrativos” característicos dos lugares de origem dos panfletos são os itens “**beach**” e “**sea**”, mais realçados no segmento brasileiro, e “**country**”, bem mais freqüente no britânico. Não foi observada nenhuma ocorrência dos itens “**beach**” e “**sea**” no segmento britânico, da mesma forma como foram observadas apenas 5 ocorrências do item “**country**” no segmento brasileiro. É claro que em lugares como os países que formam a Grã-Bretanha, de clima oceânico, de verões frios, e fortes precipitações e ventos, “praias” não representam um bom item para atrair visitantes. Por outro lado, o “campo” (e tudo mais que tenha

características do “campo”), nesses lugares, parece representar um ponto característico e bastante procurado. Como coloca Fries (1993 p. 478), os textos de propaganda têm um caráter persuasivo e, por isso, tipicamente enfatizam sempre os fatores característicos que são considerados positivos, e que podem valorizar aquilo que está sendo propagado. Por outro lado, esses textos, em geral, escondem funções e/ou associações que não valorizam o objeto de propaganda do texto.

O item “**beach**” apareceu, no segmento brasileiro, quase sempre (em 90% das ocorrências) como núcleo de um grupo nominal, precedido tanto por um nome próprio, ou um simples dêitico (como “**the**”), quanto por um epíteto (tanto experiencial, como “**extensive**”, quanto atitudinal, como “**beautiful**”), ou ainda por um “classifier”, como “**private**”. Em apenas 7 ocorrências (cerca de 11%) esse item apareceu como modificador (do tipo “classifier”) de um grupo nominal, conforme pode ser observado nos exemplos que se seguem. Esses mesmos padrões gramaticais e de colocação com o item “**beach**” no segmento brasileiro foram igualmente observados no segmento americano, em que o item foi também freqüente. Também no segmento americano, esse item funcionou mais como núcleo do que como modificador de grupos nominais.

BEACH - Segmento Brasileiro (como núcleo de um grupo nominal)

- “...you’ll be surrounded by the marvellous view of Copacabana **beach**, which lies...”

- “Besides the sunny Ipanema **beach**, S. I. Hotel offers you international service...”

- “...S. offers the only deluxe hotel facing the **beach**, and only 20 minutes from downtown.”

- “It is placed right on the **beach**, under the magnificent Pico do Frade...”

- “The hotel, right in front of the most famous **beach** in the world, also offers the...”

- “...you will be in the world’s most famous **beach**.”

-” Enjoy the swimming pool and the private **beach** of the D. Hotel...”

-” Built in front of the best and most beautiful **beach** of Rio.”

-” ...of the bay of Angra dos Reis, alongside an extensive **beach**.”

BEACH - Segmento Brasileiro (como “classifier” de um grupo nominal)

-” C.P. is centrally located on Ipanema’s **beach** front in the heart of the ...”

-” ...is a true resort **beach** hotel joined with green farm...”

-” ...free use of **beach** towels and umbrellas...”

-” ...soft music in addition to a marvellous Ipanema **beach** view.”

BEACH - Segmento Americano (como núcleo de um grupo nominal)

-” ...and it’s not because of world-famous Waikiki **beach**. Or even the island spectacular beauty...”

-” ...subcompact simply isn’t big enough for a picnic on the **beach**, or an expedition...”

-” ...the Gathering Place on possibly the most famous **beach** in the world.”

-” ...swim, sun and snorkel off our world-famous **beach**.”

-” ...perfect warm-weather getaway for basking on a private **beach**, boating...”

-” ...setting overlooking a private cove with white-sand **beach**, marina...”

-” Includes secluded white-sand **beach**, heated pool, health spa...”

-” ...we offer a white-sand **beach** for games, sunning or even castle-building.”

BEACH - Segmento Americano (como “classifier” de um grupo nominal)

-” H. Dorado **Beach** Resort and Cassino - Enjoy privacy...”

-” C.H. activities include everything from exciting **beach** and pool games...”

-” Then, bring the family to the E. **Beach** Cafe for dinner.”

-” Daily use of snorkel equipment and **beach** toys.”

Já o item “**sea**” que também apareceu na maioria das ocorrências como núcleo de grupos nominais (em cerca de 70% das ocorrências), foi quase sempre precedido apenas por um dêitico específico (“the”) ou em estruturas sem nenhum tipo de modificador, nem mesmo um dêitico, no segmento brasileiro. Em apenas duas ocorrências esse item apareceu precedido por um modificador: um “epíteto atitudinal” (“**awesome**”) e um “epíteto experiencial” (“**blue**”). Em 14 das ocorrências (aproximadamente 30% das ocorrências) o item “**sea**” teve a função de modificador (“classifier”) em grupos nominais.

SEA - Segmento Brasileiro (como núcleo de grupos nominais)

-” With awesome **sea** and mountain scenery.”

-” Outside - **sea**, and clear skies characteristic of a myth: Ipanema.”

-” ...with panoramic verandas giving a magnificent view of the **sea**.”

-” The hotel offers 150 rooms and suites facing the **sea** with veranda, minibar...”

-” Enjoy yourself with the beautiful blue **sea** while riding on a schooner, kayak...”

Em 14 das ocorrências (cerca de 30%, apenas), o item “**sea**” apareceu como modificador (“classifier”) de grupos nominais.

SEA - Segmento Brasileiro (como modificador, “classifier”, em grupos nominais)

-” ...special occasion from Monday to Saturday nights: grilled **sea** food and fish from Brazilian rivers.”

-” ...the coast to discover more beaches, or go on a **deep-sea** fishing excursion.”

-” ...serves grilled lobster, shrimp, fish and other **sea** food and Brazilian fish.”

-” All you can have in a **sea** shore site.”

Mais uma vez, foram observadas certas tendências de colocações, através do item “sea”, que ocorreu em ambientes bastante semelhantes no segmento americano. Também no segmento americano esse item ocorreu, na maioria das vezes, como núcleo de grupos nominais; foi quase sempre precedido apenas por um dêitico específico (“the”) ou em estruturas sem nenhum tipo de modificador, nem mesmo um dêitico. Na única sentença em que o item foi precedido por um modificador, esse modificador foi “**indigo**”, um tipo de azul mais forte, mais intenso (hipônimo), portanto, um sinônimo de “**blue**” (que apareceu no segmento brasileiro).

SEA - Segmento Americano (como núcleo de grupos nominais)

-”...a steaming vent to the place where it explodes into the sea.”

-”...you can enjoy awe-inspiring views of mountains, the sea, lush tropical gardens...”

-”...of destruction as a molten lava flow makes it way to the sea.”

-”...neighboring islands shimmering like emeralds in an indigo sea?”

SEA - Segmento Americano (como modificador, “classifier”, em grupos nominais)

-”Swoop down on Molokai’s plunging **sea cliffs**, feathery waterfalls and...”

-”...gradually rises from **sea level** to 200 feet, offering sweeping views...”

-”**Deep-sea fishing** Snag a trophy-size Marlin aboard...”

-”...renowned for thrilling water sports, sailing and **deep-sea fishing**, secluded beaches...”

-”...several championship courses or water sports and **deep-sea fishing**.”

-”Tournament quality bass fishing, with **deep-sea fishing** on either the Atlantic Ocean...”

Da mesma forma como ocorreu com os itens “beach” e “sea”, e tantos outros já discutidos, o item “**country**” também exibiu padrões gramaticais e de colocação que

parecem ser característicos do gênero panfletos de hotéis. O item **“country”** ocupou mais a função de modificador do que a de núcleo de grupos nominais. Em 17 das 25 ocorrências (cerca de 70%), esse item funcionou como “classifier”. Em 15 dessas 17 ocorrências a palavra “country” se colocou com a palavra **“house”**. Os núcleos dos grupos variaram entre **“house”**; **“style”**; **“comfort”**; **“hotel”** e **“road”**. Em outras duas ocorrências ela se colocou com os itens **“pleasures”** e **“major”**)

COUNTRY - Segmento Britânico (como modificador)

-”...accommodation can be provided at Merseyside’s finest **country house hotel**.”

-”...pleasant old Manor from which it takes its name is now a **Country House Hotel** with a reputation...”

-”The E. **country house theme** is announced in the main reception area...”

-”Bedrooms with **country house style and comfort**. All the bedrooms at E. International are full...”

-”At B. **Country House Hotel** you will appreciate the comfort and efficiency of one...”

-”...preserved and enhanced to create an exceptional **country house hotel**.”

-”...or suites, if required. Town and **country pleasures** At E. International you...”

-”...excellently situated at the heart of the **Country major road**, rail and air transport links.”

COUNTRY - Segmento Britânico (como núcleo de grupos nominais)

-”A touch of the **country** close to the heart of the city...”

-”...while a wide variety of wonderfully scenic **country** will greet you wherever you roam by car.”

-”...retreat for a relaxing break in the peace and quiet of the **country**.”

Em quatro sentenças, a palavra **“country”** não teve o sentido de “campo”, mas sim o de “país”.

“...traveller a choice of over 100 hotels throughout the **country**, including 24 in London.” (esta sentença apareceu duas vezes nas concordâncias)

“...are nearby and provide easy access to most parts of the **country**.”

“Road and rail links to all parts of the **country** are easily accessible from the hotel.”

Padrões gramaticais recorrentes aparecem aqui (**“of the country”**; **“country house”**), colocando-se com a palavra **“country”**, evidenciando, mais uma vez, não só o princípio do idioma, mas também uma clara regularidade nas combinações lexicais que compõem os panfletos de hotéis. Apesar das diferenças observadas nas escolhas léxico-gramaticais, marcadas pelas peculiaridades e demandas características de cada uma das três culturas contrastadas, os dados mostram claramente a existência de itens lexicais ou de combinações lexicais recorrentes e coincidentes nos três segmentos do corpus. Isto parece reforçar nossa hipótese de que o gênero aqui estudado pode ser caracterizado pelos padrões léxico-gramaticais que o compõem. Um bom exemplo do que acabamos de afirmar são os processos (verbos) usados nos três segmentos (BR, US e GB).

O item **“are”**, por exemplo, apesar de ter se revelado mais freqüente nos segmentos americano e britânico, na verdade foi também bastante freqüente no segmento brasileiro (265 ocorrências - 0.31%). Aliás, vale ressaltar que os processos relacionais (aqueles do “ser”) foram, de longe, os mais freqüentes nos três segmentos do corpus, conforme poderá ser observado através do Quadro 6, que se seguirá.

PADRÕES DE TRANSITIVIDADE

No que se refere aos padrões de transitividade (função ideacional ou experiencial na construção de significados) observados, constatamos, mais uma vez, um alto grau de regularidade nas escolhas lexicais, nos três segmentos do corpus. Dentre os 24 verbos mais freqüentes, 13 (55%) tiveram freqüência igual ou acima de 0.1% em pelo menos dois dos três segmentos contrastados. O Quadro 6, a seguir, mostra os processos típicos (verbos recorrentes e mais freqüentes) em panfletos de hotéis, nos três segmentos. Os itens que se mostraram freqüentes em pelo menos dois dos segmentos foram negritados para uma melhor visualização:

QUADRO 5 - Processos Típicos em BR, US e GB

VERBO	BR		US		GB	
IS	265	- 0.94%	258	- 0.70%	193	- 1.18%
ARE	89	- 0.31%	205	- 0.56%	117	- 0.72%
OFFERS	65	- 0.23%	46	- 0.12%	25	- 0.15%
LOCATED	59	- 0.21%	43	- 0.12%	-----	-----
CAN	57	- 0.20%	115	- 0.31%	65	- 0.40%
HAS	53	- 0.19%	39	- 0.11%	49	- 0.30%
BE	46	- 0.16%	99	- 0.27%	44	- 0.27%
ENJOY	39	- 0.14%	130	- 0.35%	22	- 0.13%
HAVE	33	- 0.12%	44	- 0.12%	43	- 0.26%
FIND	30	- 0.11%	35	- 0.10%	-----	-----
WILL	-----	-----	77	- 0.21%	29	- 0.18%
CALL	-----	-----	50	- 0.14%	-----	-----
INCLUDING	-----	-----	50	- 0.14%	-----	-----
INCLUDE	-----	-----	45	- 0.12%	16	- 0.10%
INCLUDES	-----	-----	35	- 0.10%	-----	-----

MAKE	-----	-----	42	-	0.11%	-----	-----
TAKE	-----	-----	39	-	0.11%	-----	-----
STAY	-----	-----	38	-	0.10%	19	- 0.12%
WAS	-----	-----	-----	-----	-----	30	- 0.18%
BEEN	-----	-----	-----	-----	-----	26	- 0.16%
OFFER	-----	-----	-----	-----	-----	19	- 0.12%
SITUATED	-----	-----	-----	-----	-----	19	- 0.12%
FURNISHED	-----	-----	-----	-----	-----	16	- 0.10%
MAKING	-----	-----	-----	-----	-----	16	- 0.10%

Conforme já dissemos anteriormente, os processos relacionais, realizados através do verbo **“to be”** no presente, foram os mais freqüentes nos três segmentos. A forma infinitiva desse verbo (“be”), assim como as duas variações da forma singular do verbo **“to have”** (processo relacional possessivo - “have” e “has”) também mostraram-se bastante freqüentes nos três segmentos. O mais interessante, porém, foi a freqüência relativamente alta do verbo **“offers”**, nos três segmentos, apresentando os mesmos padrões gramaticais. Conforme veremos mais à frente, em uma outra etapa da análise, esse verbo foi usado sempre como uma metáfora de transitividade, acompanhando o constituinte “the hotel” (sujeito das orações) nos três segmentos.

OUTROS REALCES MARCADOS POR DIFERENÇAS CULTURAIS

Os itens **“facilities”**; **“to”** e **“our”**, também apresentaram uma freqüência mais alta no segmento britânico, do que no brasileiro, o que à primeira vista parecia sugerir que eram itens mais característicos dos panfletos britânicos. Esses itens, entretanto, também apresentaram uma boa freqüência no segmento brasileiro (0.17%, 1.22% e

0.28%, respectivamente), revelando mais uma vez, regularidade nas escolhas lexicais nas duas culturas. Já o item “**en**” apareceu somente no segmento britânico, e sempre parte da expressão “**en suite**”, expressão usada apenas pelos autores dos panfletos britânicos. O item “**trouser**” apareceu sempre como parte do grupo nominal “**trouser press**” (“passador de calças), que parece estar mais ligado aos hábitos dos Britânicos do que dos Brasileiros e Americanos. Esse utensílio não é comum nem no contexto sócio-cultural brasileiro, nem no americano. Ao invés de “passador de calças, usa-se, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, tábua ou mesa de passar. Esse são, portanto, dois itens marcados culturalmente. Vejamos alguns exemplos:

EN: 14 ocorrências (0.09%).

-” All rooms have designed **en-suite bathroom**, with double glazing...”

-” ...**22 en suite rooms** all with direct dial telephone...”

-” ...bedrooms are tastefully furnished, all with **en suite facilities**.”

-” **Twin room en suite** 35.00 (17.50 p.p.)”

TROUSER: 11 ocorrências (0.07%). Apesar de pouco freqüente (menos de 0.1% de freqüência), esse item parece ser mais ligado à cultura britânica do que às outras duas contrastadas, já que ele não apareceu nenhuma vez nos outros segmentos.

-” ...colour television, satellite, **trouser press**, some with mini-bar.”

-” A range of complimentary toiletries and a **trouser press** are also provided.”

-’ ...tea and coffee making facilities, **trouser press**, hair dryer...”

Vale ressaltar que o item “**press**” apareceu uma única vez acompanhando a palavra “**clothes**”, no grupo “**clothes press**”. Em todas as outras ocorrências esse item esteve sempre acompanhando a palavra “**trouser**”, revelando mais um padrão de colocação.

Novamente, os itens “**service**”; “**TV**”; “**do**”; “**conditioning**”; “**apartments**”; “**music**”; “**bar**”; “**convention**”; “**air**” e “**telephone**” apareceram no Quadro 4-B, página 88, como itens mais usados no segmento brasileiro. Esses itens, portanto, mostraram-se mais usados no segmento brasileiro, tanto em contraste com o segmento americano quanto com o britânico. Como já esperávamos, e conforme já mostramos anteriormente, o item “**tropical**”, que não apareceu nenhuma vez no segmento britânico, mostrou ser um item considerado importante pelos autores dos panfletos brasileiros (foi bem mais freqüente no segmento brasileiro), muito embora ele tenha apresentado uma boa freqüência no segmento americano também (41 vezes, 0.11%). Vale a pena mostrarmos que, mais uma vez, observou-se certas tendências de colocações com esse item, tanto no segmento brasileiro, quanto no americano. Algumas dessas tendências coincidiram nos dois segmentos. Entretanto, os padrões observados no segmento americano mostraram-se mais regulares do que aqueles encontrados no segmento brasileiro:

TROPICAL - Segmento Brasileiro

- ” ..while you enjoy juices and cocktails made from **tropical** fruits, the best Brazilian...”
- ” **Tropical** fruit shakes are served on the white sands of Coruipe beach.”
- ” ...for poolside bar refreshments including drinks made with **tropical** fruits...”
- ” ...snack bar with delicious **tropical** fruit ice cream, beauty parlour...”
- ” A **tropical** paradise. True nature awaits you at P. Praia do Forte...”
- ” It is to this **tropical** paradise that C. P. brought its own style...”
- ” The swimming pool is located in the middle of **tropical** gardens.”
- ” Located inside a beach front **tropical** garden, surrounded by peacocks...”
- ” You have a name. **Tropical** atmosphere, live music, delicious typical food...”
- ” ...Waterfalls cascading 80m down into the heart of the tropical forest.”

-” Unique by its green spaces and its private **tropical** park.”

-” Swimming in warm waters, discover desert **tropical** beaches or just getting tanned in the sun.”

TROPICAL - Segmento Americano

-” Sip cooling **tropical** beverages as you bask beside a dazzling swimming pool...”

-” ...and jet shower, accompanied throughout by cooling **tropical** beverages.”

-” The beautiful 35-acre Village Lake creates a **tropical** atmosphere for the ultimate in relaxation, swimming...”

-” ...Casual elegance in the midst of a **tropical** oasis where the action never stops.”

-” ...a **tropical** oasis serving your favorite sandwiches, snacks...”

-” A **tropical** oasis in the middle of Orlando’s attractions.”

-” ...a private cove with white-sand beach, marina, **tropical** gardens and quarter-acre...”

-” Gigantic pool, **tropical** gardens and more.”

-” A gentle breeze stirs a lush, **tropical** garden.”

-” Enjoy privacy and unsurpassed elegance in a **tropical** setting that abounds with romantic...”

-” ...Resort and Unique British Colonial flavor in a lush **tropical** setting.”

-” ...atmosphere of the Q. Inn Executive Suites lush **tropical** setting creates the perfect vacation...”

-” The beautiful **tropical** setting offers quiet comfort among lush plantings...”

-” ..our oversized pool and Jacuzzi set in the midst of lush **tropical** plants and flowers.”

-” ..treat yourself to a self-contained **tropical** paradise.”

-” ...a **tropical** paradise beckons with the magic of neighboring Walt Disney...”

-” The H. Regency Grand Cypress is a **tropical** paradise sparking in the Florida sun.”

Alguns dos itens, ou conceitos sinônimos correspondentes, mais usados no segmento britânico já haviam se mostrado mais usados também no segmento americano. São eles: *“dining”*; *“family”*; *“west”*; *“accommodation”* (no segmento britânico) e *“accommodations”* (no segmento americano); *“house”* (no segmento britânico) e *“home”* (no segmento americano); *“rates”* (no segmento britânico) e *“fares e taxes”* (no segmento americano); *“heating”* (no segmento britânico) e *“heated”* (no americano). A palavra *“hotel”* foi mais freqüente nos segmentos britânico e brasileiro, enquanto que o item *“resort”* foi mais utilizado no segmento americano (como poderá ser observado no Quadro 5-B, que se segue).

CONTRASTE ENTRE US E GB

Finalmente, em nossa última etapa da análise contrastiva das listas de freqüência, comparamos as duas listas referentes aos segmentos estrangeiros. Novamente, obtivemos listas relativamente grandes de itens que se mostraram mais freqüentes em cada uma das duas culturas que estavam sendo contrastadas, sugerindo escolhas marcadas por diferenças culturais. Com uma lista inicial de 76 itens, foram considerados para análise os itens que obtiveram uma freqüência igual ou acima de 0.1%, com uma redução a 42 itens, mostrados no quadro abaixo.

QUADRO 6-A - Contraste entre **GB** e **US**

WORDS	GBH		USH		CHI-SQUARE	P
HALL	57	0.37%	6	0.02%	102.8	0.00000
THE	932	5.70%	1417	3.85%	91.1	0.00000

HOTEL	183	1.12%	155	0.42%	86.2	0.00000
FACILITIES	77	0.47%	39	0.11%	67.6	0.00000
HOUSE	45	0.28%	10	0.03%	65.0	0.00000
CONFERENCE	38	0.23%	7	0.02%	58.4	0.00000
CENTRE	33	0.20%	4	0.01%	56.6	0.00000
ACCOMODATION	23	0.14%	0	-----	48.6	0.00000
SUITE	73	0.45%	48	0.13%	48.4	0.00000
ITS	52	0.32%	27	0.07%	44.0	0.00000
WEEK	24	0.15%	3	-----	40.2	0.00000
BEDROOM	31	0.19%	9	0.02%	38.9	0.00000
BANQUETING	18	0.11%	0	-----	37.3	0.00000
TOWER	18	0.11%	0	-----	37.3	0.00000
WAS	30	0.18%	9	0.02%	36.9	0.00000
COLOUR	16	0.10%	0	-----	36.0	
ROAD	30	0.18%	10	0.03%	34.7	0.00000
IS	193	1.18%	258	0.70%	30.3	0.00000
BEEN	26	0.16%	9	0.02%	29.1	0.00000
DOUBLE	32	0.20%	15	0.04%	29.0	0.00000
SEASON	23	0.14%	7	0.02%	27.6	0.00000
ROYAL	24	0.15%	8	0.02%	27.4	0.00000
FLOOR	20	0.12%	5	0.01%	26.2	0.00000
HAS	49	0.30%	39	0.11%	24.5	0.00000
TELEPHONE	37	0.23%	25	0.07%	23.0	0.00000
WHICH	38	0.23%	27	0.07%	22.2	0.00000
SITUATED	19	0.12%	6	0.02%	21.9	0.00000
HIGH	24	0.15%	11	0.03%	21.8	0.00000
RATES	27	0.17%	15	0.04%	20.6	0.00001
SHOWER	16	0.10%	4	0.01%	20.5	0.00001
MAKING	16	0.10%	4	0.01%	20.5	0.00001
COUNTRY	25	0.15%	13	0.04%	20.3	0.00001
TRADITIONAL	17	0.10%	5	0.01%	20.2	0.00001
SINGLE	17	0.10%	5	0.01%	20.2	0.00001

LEISURE	17	0.10%	5	0.01%	20.2	0.00001
BUT	23	0.14%	11	0.03%	20.0	0.00001
OLD	19	0.12%	7	0.02%	19.9	0.00001
TELEX	24	0.15%	13	0.04%	18.6	0.00002
IDEAL	23	0.14%	12	0.03%	18.5	0.00002
MARKET	17	0.10%	6	0.02%	18.1	0.00002
CITY	28	0.17%	19	0.05%	17.0	0.00004
AVAILABLE	50	0.31%	50	0.14%	16.5	0.00005

QUADRO 6-B - Contraste entre **US** e **GB**

WORDS	USH		GBH		CHI-SQUARE	P
THEME	56	0.15%	4	0.02%	15.3	0.00009
DOLLAR	40	0.11%	0	-----	16.4	0.00005
CAR	94	0.26%	13	0.08%	16.6	0.00005
TROPICAL	41	0.11%	0	-----	16.8	0.00004
AT	293	0.80%	77	0.47%	16.9	0.00004
KINGDOM	51	0.14%	2	0.01%	16.9	0.00004
ACCOMMODATIONS	44	0.12%	0	-----	18.2	0.00002
ENJOY	130	0.35%	22	0.13%	18.2	0.00002
BEACH	45	0.12%	0	-----	18.6	0.00002
LAKE	87	0.24%	9	0.06%	19.7	0.00001
GUEST	75	0.20%	6	0.04%	19.7	0.00001
ISLAND	48	0.13%	0	-----	19.9	0.00001
TENNIS	60	0.16%	2	0.01%	20.8	0.00000
GOLF	78	0.21%	5	0.03%	22.7	0.00000
FUN	55	0.15%	0	-----	23.0	0.00000
FREE	111	0.30%	13	0.08%	23.1	0.00000
MINUTES	126	0.34%	16	0.10%	24.5	0.00000
KIDS	61	0.17%	0	-----	25.7	0.00000
SEA	61	0.17%	0	-----	25.7	0.00000

POOL	115	0.31%	12	0.07%	26.2	0.00000
MAGIC	76	0.21%	0	-----	32.4	0.00000
YOUR	299	0.81%	59	0.36%	33.9	0.00000
RENTAL	80	0.22%	0	-----	34.2	0.00000
YOU'LL	95	0.26%	0	-----	40.9	0.00000
VACATIONS	98	0.27%	0	-----	42.2	0.00000
INN	116	0.32%	3	0.02%	43.4	0.00000
VACATION	127	0.34%	0	-----	55.1	0.00000
CENTER	137	0.37%	0	-----	59.6	0.00000
WORLD	279	0.76%	14	0.09%	92.2	0.00000
RESORT	260	0.71%	0	-----	114.7	0.00000

Mais uma vez, pudemos perceber que alguns dos itens ou conceitos mais freqüentes no segmento britânico na verdade tinham correspondentes sinônimos que foram freqüentes também no segmento americano. Desta vez os pares sinônimos ou correspondentes foram: **“hotel/resort“**; **“centre/center“**; **“accommodation/accomodations“**; **“bedroom/room ou rooms“** (a palavra “room” e sua forma plural “rooms” não apareceram nos quadros porque obtiveram freqüências iguais nos dois segmentos: 0.39%); **“situated/located“** (assim como “situated” obteve uma freqüência de 0.12% no segmento britânico, o item “located” também obteve uma freqüência de 0.12% no segmento americano); e **“leisure/fun“**. Esse fenômeno talvez esteja indicando que muitas vezes o que poderá ser considerado genérico não é o item, propriamente dito, mas sim o conceito que poderá estar representado por um ou mais itens lexicais (sinônimos)

Os item **“centre“** e **“center“** (seu correspondente no inglês americano) mostraram-se mais uma vez freqüentes tanto no segmento britânico quanto no americano. Conforme já mostramos no início da análise, esse item foi bastante freqüente

também no segmento brasileiro. Contudo, ao contrário do que ocorreu no segmento americano, e da mesma forma como ocorreu no brasileiro, os autores dos panfletos britânicos realçaram a importância da localização do hotel propagado. Em outras palavras, uma localização central parece ser um fator relevante na escolha de um hotel, pelos menos para os brasileiros e britânicos. Os americanos, como vimos, realçaram mais os tipos de “**center**” que os hotéis propagados têm a oferecer aos seus possíveis hóspedes. Vejamos alguns exemplos de ocorrências do item “**centre**” no segmento britânico (exemplos de ocorrências desse item nos outros dois segmentos já foram mostrados anteriormente):

CENTRE - Segmento Britânico

-”...along with friendly and efficient service in a prime city **centre** location...”

-”A refreshing alternative to chain hotels - Prime city **centre** location.”

-”...is just 2 minutes from the hotel, bringing Liverpool city **centre** only a short train ride away.”

-”...viewpoint and within easy walking distance to the bustling **centre** for touring ...”

-”...the B. is only 10 minutes’ bus ride from the city **centre** and 10 minutes’ drive...”

Mais uma vez, vemos um padrão gramatical e de colocação recorrente (“...the city **centre**”); esse mesmo padrão de colocação foi observado no segmento americano, conforme já mostramos. Houve, ainda, várias ocorrências desse item funcionando como núcleo de grupos nominais que representavam comodidades e serviços oferecidos pelos hotéis, da mesma forma como ocorreu nos segmentos brasileiro e americano:

CENTRE - Segmento Britânico (como núcleos de grupos nominais)

-”...the Roman City and shopping **centre** of Chester and racing at Haydock Park...”

- ” Leisure and Conference **Centre** - Conference and leisure facilities unmatched by...”
- ” Leisure and Conference **Centre** Charnock Richard...”
- ” Adjacent is our Leisure **Centre**, with whirlpool bath, a well equipped gymnasium...”
- ” The Business **Centre** at the E. International allows executives to carry on normal...”
- ” In addition, a Business Service **Centre** provides a full secretarial service to guests...”
- ” Our superbly designed S. Health Fitness **Centre** boasts the most up to date facilities...”

Já o item “**colour**” mostrou-se mais freqüente no segmento britânico do que no americano. Seu correspondente “**color**” apareceu apenas 19 vezes (0.05%) nos panfletos americanos. Mesmo assim, vale ressaltar que em ambos os segmentos, esse item apareceu quase sempre como modificador do grupo nominal “**color ou colour TV**”, assim como ocorreu no segmento brasileiro.

Algumas palavras que foram mais usadas no segmento britânico, tais como “**market**”; “**tower**”; “**house**”; “**royal**”; “**city**” e “**country**” não estiveram sempre relacionadas com os hotéis propriamente dito. Ao contrário, foram mais usadas para fazer algum tipo de referência a idades, pontos turísticos ou fatos históricos relacionados com os lugares onde os hotéis se situam. Esses tipos de referência parecem ser uma constante nos panfletos britânicos, muito provavelmente porque fazem parte das expectativas de qualquer um que visite a Grã-Bretanha. Algumas concordâncias podem ilustrar claramente esse fenômeno:

CITY (28 ocorrências; 0.17%) - Segmento Britânico

-” ...Edinburgh, **the international festival city**, is one of the most beautiful capitals in the world.”

-” **The city** is also a shopper’s paradise for Scottish woollens...”

-” **The only city in the world** with two cathedrals...”

-” Further west are **the ancient university city of Oxford**, the gently rolling hills...”

COUNTRY (25 ocorrências; 0.15%) - Segmento Britânico. Muitas vezes funcionando como modificador do grupo nominal “country house”.

-” **A touch of the country** close to the heart of the city...”

-” ...while **a variety of wonderfully scenic country** will greet you wherever you roam by car.”

-” Bedrooms **with country house style**...”

-” In keeping with the theme **of an English country house**, the decoration...”

-” **At B. country house** you will appreciate extra luxury, with...”

-” **The Edwardian country house theme** is announced in the main reception areas...”

-” ...completed construction of **the classic late Stuart country house**.”

HOUSE (45 ocorrências; 0.28%) - Segmento Britânico. Este item apareceu como núcleo de grupos nominais tais como “**country house**” (conforme mostramos acima); “**coffee house**”; “**main house**”, etc., como um dos modificadores de grupos nominais tais como “**country house hotel**”; “**guest house tariff**”; “**holly house hotel group**”, ou ainda como parte de um grupo preposicional.

-” ...Royal breakfast in the spacious and **attractive Coffee House**.”

-” ...and open until late, **the Coffee House** offers a wide selection of dishes...”

“A member of **the Holly House Hotel Group**.”

-” A spacious ground floor flat **at the front of the house** with lofty ceilings...”

-” A pleasant first floor flat **at the side and back of the house**...”

-” ...set **in the grounds of the old house** and echoing its perfect proportions...”

-” ...from which it takes its name is now **a Country House Hotel** with a reputation...”

- " ...construction **of the classic late Stuart country house.**"

- "**A historical house** would be incomplete without its ghosts..."

TOWER (18 ocorrências; 0.11%) - Segmento Britânico. Das 18 ocorrências deste item, apenas 4 não faziam parte de nomes de hotéis.

- " ...St. Paul's Cathedral... **Tower of London** - London Bridge..."

- " Situated next to Tower Bridge and **the Tower of London...**" (duas vezes)

- " ...penthouse suites for meetings and private dining **to the Tower Suite** accommodating..."

MARKET (17 ocorrências; 0.10%) - Segmento Britânico

- " ...museums, theatres, **market and myriads of specialists shops.**"

- " ...and less than half a mile **from the Market Square.**"

- " ...a few miles **from the small market town.**"

- " ...**the pretty town of Market Bosworth** has a rich and eventful past."

Itens como "**was**" (tempo narrativo) e "**old**" revelam uma valorização do "velho" (ou "antigo") e de fatos ligados ao passado. Para os britânicos (e outros povos da Europa), quanto mais "velho" ou "antigo", mais valorizado; diferente das culturas de civilizações mais novas, como o Brasil e os Estados Unidos da América, que parecem valorizar mais "o moderno", "o espetacular", etc, como mostramos anteriormente. A presença mais freqüente do item "**was**" no segmento britânico revela uma tendência dos panfletos britânicos de narrar fatos históricos, remetendo o leitor ao passado e reafirmando valores como "tradição", história, etc.

WAS (30 ocorrências; 0.18%) - Segmento Britânico:

- " It **was built just before the turn of the century**, in 1896..."

-”But there is modern history here too, the house **was the home of** the Sutcliff family...”

-”...the Beatles early bass player **before Paul McCartney was on tour in** Hamburg.”

-”Bosworth **was also the scene of** a skirmish during the civil war in 1644...”

-”...the property of the Dixie family until 1885, when **it was acquired by** Charles Tollemache Scott.”

-”Anna died a horrible death, **which was inadvertently caused by** her father.”

OLD: 19 ocorrências (0.12%) - Segmento Britânico:

-”...two attractive studios have been created **in the old stables**, and a terrace...”

-”...set in the grounds **of the old house** and echoing its perfect proportioned...”

-”...starts at the new kitchen which appropriately links **the old house** with the new.”

-”The suites overlook **an attractive old cobbled yard**, flower decked...”

-”This traditional Georgian terrace, restored to **old world elegance**, provides...”

Todos os exemplos das concordâncias, mostrados acima, revelam claramente uma forte preocupação dos autores dos panfletos britânicos, em valorizar ou enfatizar aspectos e fatos históricos da cultura produtora dos panfletos (da cultura britânica).

O Quadro 5-A mostrou ainda outros itens que apesar de terem apresentado uma frequência maior no segmento britânico, apresentaram também uma frequência alta no segmento americano. Mais uma vez, isto demonstra que há convergências significativas no que se refere à seleção de palavras nos panfletos dos dois segmentos estrangeiros, e algumas divergências quando os contrastamos com o segmento brasileiro.

Quase todos os itens do Quadro 5B já foram apresentados anteriormente. Gostaríamos, entretanto, de discutir alguns dos conceitos que, à primeira vista, nos pareceram um viés do corpus, por estarem relacionados com nomes de parques do complexo Disney, na Flórida, lugar onde a maioria dos panfletos foram coletados. As palavras “**kingdom**” e “**magic**”, por exemplo, poderiam ter sido usadas apenas para fazer referência ao nome de um dos parques (“Magic Kingdom”). Da mesma forma, como a palavra “**world**” poderia estar ligada ao nome “Disney World”, e a palavra “**theme**” ligada aos “Theme Parks” da Disney.

De fato, pudemos constatar, através do “concordancer”, que das 51 ocorrências de “**kingdom**”, no segmento americano, apenas três não estavam acompanhando os nomes “Magic Kingdom” e “Vacation Kingdom”. Essas três exceções foram as seguintes:

-“ Helicopter tours **a separate kingdom around the Garden Isle** (55 to 60 minutes) takes you...”

-“ ...the first capital **of the Hawaiian kingdom**, now a richly preserved historical site.”

-“ Toll Free 06-0227 711 Tel: (020)-6 101 606 **United Kingdom**.” (aqui também acompanhando um nome)

No que se refere à palavra “**magic**”, as concordâncias mostraram 37 ocorrências desse item acompanhando o nome “Magic Kingdom”, como já esperávamos, e as outras ocorrências quase sempre faziam referência aos parques da Disney. Algumas outras sentenças, entretanto, referiam-se à magia oferecida por outros lugares.

Exemplos:

-“ **All your moments will be magic** here in the heart of Central Florida.”

-”...a tropical paradise beckons **with the magic of neighboring** Walt Disney World.”

-”...perfect compliment to a day of relaxation, **succumb to the magic of a half-hour massage!**”

-”...provide you with all the comforts of home, **plus a dash of magic**, which we call the Hyatt touch.

A palavra **“theme”** apareceu, no segmento americano, sempre como parte (modificador) do grupo nominal **“theme park”**, na maioria das vezes, como parte integrante dos nomes dos parques temáticos da Disney. Houve apenas uma sentença em que o item **“theme”** não fazia parte do grupo nominal mencionado:

-”...you’ll find **a plantation theme of bamboo**, wicker, and island painting in each of our 605 luxurious guest rooms,...”

Assim, ficou claro que as altas freqüências dessas três palavras (**“magic”**, **“kingdom”** e **“theme”**), no segmento americano, e suas baixas freqüências nos segmentos brasileiro e britânico não foram motivadas por diferenças culturais, mas sim pelas atrações do local onde a maior parte dos panfletos foram coletados (o estado da Flórida).

Da mesma forma, a palavra **“world”** apareceu muitas vezes como parte de nomes de parques tais como “Walt Disney World” e “Sea World”. Desta vez, entretanto, houve um número maior de ocorrências deste item inserido em outras estruturas variadas, na maioria das vezes como parte de um grupo preposicional, como mostram os exemplos abaixo:

WORLD - Segmento Americano

- " ...we'll do everything in our power to bring you **the world's most desirable**, fun-filled and romantic..."

- "The island is home to some of **the world's most breathtaking** scenery."

- " ...and exciting nights in a forever playful resort, offering **the world's longest** river pool..."

- " ...and it's not because of **world-famous** Waikiki Beach."

- " ...plus tempting meals at our **world-famous** restaurants..."

- " ...catamaran, kiele V. or swim, sun and snorkel off our **world-famous** beach."

- "A shopping trip to **world-famous** Ghirardelli Square. Or, if you're adventurous..."

- "...south of San Francisco, is just minutes from **world-famous** Carmel-By-The-Sea..."

- " ...celebrated stretch of sun-blessed sand **in the world.**"

- " ...Place on possibly the most famous beach **in the world.**"

- " ...right inside one of the most exciting destinations **in the world**, Walt Disney World..."

- " ...waterfall and watch people from all corners **of the world.**"

- " ...enchanted village a mountain away from the cares **of the world** H. vacations Package includes..."

- "Within close proximity to some **of the world's** greatest recreational attractions..."

- " ...enjoy grass, clay and hard-court tennis at a **world-class** facility that also plays..."

- "Three meals a day in our **world-class** restaurant - Minimum four-nights accommodations..."

- "Here, you can enjoy **world-class** shopping at the adjacent Desert Fashion Plaza."

- " ...at the centre of excitement - yet, tucked away in **a world of** their own."

- " ...you'll find **a world of** entertainment in our seven lounges..."

- " ...Northwest of Walt Disney World, you'll find **a world of** fun and relaxation..."

- " **See the world** from your door step!"

- " **See the world** with the best values ever."

- "...World Village - The official, affordable way to **see the world**. The G. Resort is located.."

Mais uma vez, observamos padrões gramaticais e de colocação praticamente idênticos nas três culturas. A grande maioria dos padrões observados no segmento americano, com relação à palavra "**world**" foram observados também nos segmentos brasileiro e britânico, revelando uma tendência típica do uso desse item no gênero panfleto de hotéis. Expressões avaliativas, na forma superlativa, tais como "**the world's most...**"; "**the most... in the world**"; "**the largest ... in the world**", etc. bem como outras expressões também avaliativas como "**world-famous (beaches, etc.)**" e "**world-wide (culinary)**", etc. apareceram nos três segmentos, indicando uma forte tendência de uso de padrões regulares de modalização nesse tipo de gênero. Mais uma vez pudemos perceber que as escolhas desses padrões de modalização feitas pelos autores dos panfletos têm a função de persuadir o leitor, através de um forte envolvimento interpessoal (Fries, 1993 p. 478), para convencê-lo de que o que está sendo oferecido a ele, através dos panfletos, é realmente o melhor.

Vejamos as concordâncias nos outros dois segmentos :

WORLD - Segmento Brasileiro

...including yet a view to the ocean and **the world's most famous** beach."

" Crossing the street, you will be in **the world's most famous** beach."

" ...is the largest urban centres **in the world**."

" The hotel, right in front of the most famous beach **in the world**, also offers the..."

" ...is among the purest to be found anywhere **in the world**."

" It is also one of the most breath-taking bays **in the world**."

- "...M.P. on the level of The Leading Hotels **of the World.**" (a expressão "The Leading Hotel of the World" apareceu diversas vezes nos segmentos brasileiro e britânico; esta parece ser uma forma de categorização do hotéis)

- "...numbered among the Leading Hotels **of the World.**"

- "São Paulo-Brazil - Imagine what São Paulo, one **of the world's** major cities can offer you..."

- "...the many excellent facilities and services S. is **world-famous** for - now there is..."

- "...located on Ipanema's beach front in the heart the **world famous** city of Rio..."

- "...the Botanical Gardens, and near to the spellbinding, **world-famous** beaches of Ipanema, Leblon..."

- "...closed-circuit colour TV net featuring movies, linkable to **world-wide** TV stations..."

- "And you will enjoy the benefits of the **world-wide** H.I. hotel system."

- "...House and the International Restaurant offer delicious **world-wide** culinary art..."

WORLD - Segmento Britânico

- "...festival city, is one of the most beautiful capitals **in the world.**"

- "The only city **in the world** with two cathedrals (and one of them the largest in Britain)."

- "Enter the E. International and you are **in the world** of luxury and clam."

- "...Liverpool can again boast one of the top hotels **in the world.**"

- "from Roman times the City of Bath has been **world famous** as a spa with its natural spring..."

- "...Member of Prestige Hotels situated in the centre of the **world famous** Royal Crescent..."

- "...from the two magnificent cathedrals, the **world-famous** Albert Dock and Liverpool Waterfront to a variety of..."

-”...Member of HRI, Leading Hotels *of the World*. Member of Prestige Hotels...”

-”...The Leading Hotels *of the World* 15 New Bridge Street, London...”

-”In the heart of the village pop in to *see the world* of Beatrix Potter exhibition.”

-”Enter the E. International and you are in the *world of luxury* and calm.”

O LÉXICO DOS PANFLETOS: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS

CONCLUSÃO

Até esse ponto de nossa análise, os resultados parecem sugerir que existe, de fato, uma clara regularidade no que se refere: 1) às escolhas lexicais feitas para a confecção ou produção do gênero panfletos de hotéis nas três culturas contrastadas; 2) aos padrões gramaticais e de colocações desses itens, também nas três culturas contrastadas. Não obstante, os dados revelam, também, algumas diferenças significativas, marcadas, pelo menos em parte, por peculiaridades ou demandas culturais características dos países onde os panfletos são produzidos. Alguns itens lexicais (ou palavras sinônimas) pouco freqüentes no segmento brasileiro obtiveram freqüências altas em ambos os segmentos estrangeiros, revelando uma certa semelhança entre as escolhas feitas por nativos de língua inglesa (americanos e britânicos). Essas convergências e divergências entre nativos e não nativos de língua inglesa, porém, podem ter ocorrido não por uma simples questão de adequação ou inadequação lingüística, mas sim por diferenças e semelhanças nas demandas culturais de cada povo. O problema detectado através dos dados, com relação a isto, é que muitas vezes essas demandas culturais não parecem ser percebidas previamente, pelos autores dos panfletos, e, portanto, não são atendidas através dos panfletos. Como se sabe, uma das estratégias básicas utilizadas na propaganda, hoje, é justamente dizer aquilo que o público alvo (o leitor do material)

quer ouvir. Os anseios do público alvo devem estar explicitados no material de propaganda.

Em outras palavras, os resultados nos levaram a uma questão importante: a de que esse fenômeno (diferenças nas escolhas lexicais entre nativos e não nativos de língua inglesa, marcadas por diferenças culturais) talvez seja um primeiro sinal de que a variável “participante” (“tenor” of the discourse) não esteja (ou nem sempre esteja) sendo levada em consideração quando da confecção dos panfletos, aqui no Brasil. Isto implicaria em dizer, ao mesmo tempo, que as diferenças culturais características do público alvo (estrangeiros de uma maneira geral, falantes de língua inglesa, nativos ou não), bem como suas expectativas nem sempre são levadas em consideração quando esses panfletos são produzidos aqui no Brasil.

ANÁLISE DAS PALAVRAS-CHAVE QUE COMPÕEM OS PANFLETOS

Todos os itens mostrados (nos Quadros 1 a 6) e discutidos até esse ponto da análise representam os itens recorrentes e mais freqüentes nos três segmentos do corpus. Entretanto, para que possamos considera-los como pertencentes a um paradigma genérico, precisamos primeiramente saber se eles podem ser considerados “palavras-chave” (“Key Words”) do gênero estudado. A obtenção de palavras-chave pressupõe a comparação de freqüências em dois corpora: o corpus de estudo e um corpus de referência. Por impossibilidade de acesso oficial a um grande corpus, optou-se por utilizar, para corpus de referência, um conjunto de textos jornalísticos composto de nove milhões de palavras, fornecida por Scott, através da internet (<http://www.Liverpool.ac.UK/~ms2928/homepage.html>).

Os resultados obtidos através das listas de “palavras-chave” revelam que muitas são comuns aos três corpora estudados, outras a pelo menos dois dos três corpora (quadros 7, 8 e 9). Essas palavras comuns podem, então, ser consideradas como reveladoras de regularidades lexicais em panfletos de hotéis. Os quadros 7, 8 e 9, a seguir, indicam palavras-chave com frequência igual ou acima de 0.10%. Os itens **negritados** são aqueles que foram comuns aos três segmentos do corpus; os que estão apenas **sublinhados** são variações gramaticais dos itens que foram chave nos três segmentos. Vale ressaltar que, mais uma vez, foram observados conceitos que mostraram-se chave nos três segmentos, apesar de estarem representados por itens lexicais diferentes. Foi esse o caso de itens sinônimos como **“located/situated”**; **“apartments/bedroom ou bedrooms”**, entre outros.

QUADRO 7 - Palavras-Chave (Key Words) do Segmento Brasileiro

BRH\GUARDIAN

WORDS	FREQ.	FREQ.	X2	P
TELEX	156 0.55%	101 -----	318443.8	
HOTELPHONE	30 0.11%	0 -----	100926.2	
TLX	27 0.10%	0 -----	90833.6	
HOTEL	440 1.56%	8781 -----	69804.6	
SUITES	69 0.24%	211 -----	57099.8	
SAUNA	46 0.16%	152 -----	35882.3	
FAX	102 0.36%	1727 -----	18945.0	
CONDITIONING	49 0.17%	418 -----	17209.0	
APARTMENTS	47 0.17%	432 -----	15430.1	
LOCATED	59 0.21%	812 -----	13335.6	
TELEPHONE	137 0.61%	7230 -----	13266.1	
ROOMS	115 0.41%	3282 -----	12876.5	

RESTAURANT	99	0.35%	3128	-----	10027.0	
BAR	137	0.48%	7104	-----	8454.1	
COMFORT	84	0.30%	2718	-----	8309.8	
SWIMMING	70	0.25%	1981	-----	7902.9	
<u>RESERVATION</u>	28	0.10%	312	-----	7706.2	
CUISINE	29	0.10%	451	-----	5840.0	
TROPICAL	41	0.15%	1040	-----	5152.9	
POOL	64	0.23%	3074	-----	4266.9	
CONVENTION	58	0.21%	2847	-----	3783.0	
BEACH	58	0.21%	3198	-----	3362.9	
<u>RESTAURANTS</u>	43	0.15%	1816	-----	3262.7	
<u>PARKING</u>	32	0.11%	1030	-----	3182.1	
DELICIOUS	29	0.10%	858	-----	3133.9	
ROOM	121	0.43%	15520	0.02%	2914.0	
POOLS	29	0.10%	1095	-----	2461.0	
SERVICE	160	0.57%	30974	0.03%	2441.6	0.00000
LEISURE	42	0.15%	2565	-----	2194.5	
RESERVATIONS	27	0.10%	1177	-----	1984.5	
OFFERS	65	0.23%	7542	-----	1742.0	
COLOUR	52	0.18%	5021	-----	1691.8	
FACILITIES	47	0.17%	4215	-----	1652.0	
GUESTS	32	0.11%	1984	-----	1646.4	
LOCATION	27	0.10%	1544	-----	1508.5	
YOUR	154	0.54%	45861	0.05%	1431.0	0.00000
SHOPPING	40	0.14%	3894	-----	1290.3	
COMFORTABLE	34	0.12%	3060	-----	1190.6	
LUXURY	27	0.10%	2124	-----	1087.5	
COFFEE	32	0.11%	3034	-----	1061.2	
ENJOY	39	0.14%	4500	-----	1051.4	
LOBBY	29	0.10%	2612	-----	1014.7	
HOTELS	30	0.11%	2863	-----	988.1	

TV	66	0.23%	14594	0.02%	872.7	
AIR	79	0.28%	20746	0.02%	845.4	0.00000
BEAUTY	29	0.10%	3113	-----	844.0	
TENNIS	36	0.13%	4808	-----	830.1	
SEA	48	0.17%	9940	0.01%	683.5	
SHOP	41	0.15%	8153	-----	611.0	
INTERNATIONAL	88	0.31%	35688	0.04%	556.2	0.00000
PERFECT	31	0.11%	5291	-----	547.4	
YOU	219	0.77%	175617	0.18%	530.1	0.00000
BEAUTIFUL	27	0.10%	4910	-----	444.5	
COURTS	28	0.10%	5288	-----	442.0	
PARK	44	0.16%	13150	0.01%	409.9	
CENTRE	57	0.20%	25509	0.03%	315.0	0.00000
MUSIC	50	0.18%	20263	0.02%	303.1	0.00000
CITY	70	0.25%	38456	0.04%	294.6	0.00000
COMPLETE	31	0.11%	9194	-----	291.4	
BUSINESS	71	0.25%	40474	0.04%	283.8	0.00000
AND	1038	3.67%	2115496	2.23%	271.5	0.00000
FAMOUS	27	0.10%	7943	-----	256.3	
<u>SERVICES</u>	52	0.18%	25880	0.03%	249.0	0.00000
MODERN	33	0.12%	12707	0.01%	225.5	
BEST	68	0.24%	44822	0.05%	220.1	0.00000
VIEW	40	0.14%	18696	0.02%	206.9	0.00000
WITH	374	1.32%	613691	0.65%	201.3	0.00000
SPECIAL	36	0.13%	16512	0.02%	196.6	
AREA	36	0.13%	18362	0.02%	165.1	0.00000
OUR	80	0.28%	72033	0.08%	157.5	0.00000
CLUB	38	0.13%	21344	0.02%	152.8	0.00000
CENTRAL	36	0.13%	20625	0.02%	140.5	0.00000
FREE	40	0.14%	26957	0.03%	123.6	0.00000
PRIVATE	36	0.13%	23575	0.02%	115.7	0.00000

NIGHT	47	0.17%	43861	0.05%	85.8	0.00000
WATER	29	0.10%	20148	0.02%	84.5	0.00000
MOST	82	0.29%	112764	0.12%	68.7	0.00000
FIND	30	0.11%	30990	0.03%	44.7	0.00000
PLACE	35	0.12%	40912	0.04%	41.0	0.00000
OFFICE	30	0.11%	33498	0.04%	38.3	0.00000
EVERY	29	0.10%	37845	0.04%	26.4	0.00000
WHERE	47	0.17%	78762	0.08%	22.8	0.00000
ITS	97	0.34%	207949	0.22%	19.5	0.00001

QUADRO 8 - Palavras-Chave (Key Words) do Segmento Americano

USH\GUARDIAN

WORDS	FREQ.	FREQ.	X2	P
VACATIONS	98 0.27%	69 -----	148413.8	
VACATION	127 0.34%	239 -----	113623.8	
CENTER	137 0.37%	314 -----	107268.0	
SUITES	115 0.31%	211 -----	104601.2	
ACCOMMODATIONS	44 0.12%	22 -----	75712.6	
RESORT	260 0.71%	2310 -----	67453.8	
INN	116 0.32%	905 -----	33825.3	
COMPLIMENTARY	39 0.11%	203 -----	16163.6	
ATTRACTIONS	68 0.18%	875 -----	12535.6	
POOL	115 0.31%	3074 -----	10488.0	
SPA	44 0.12%	430 -----	10466.7	
SPACIOUS	37 0.10%	321 -----	9807.8	
RESERVATIONS	67 0.18%	1177 -----	9191.4	
ENJOY	130 0.35%	4500 -----	9174.4	
DINING	59 0.16%	921 -----	9063.3	
YOU'LL	95 0.26%	2512 -----	8756.9	
LAKE	87 0.24%	2585 -----	7147.2	

GUEST	75	0.20%	1999	-----	6859.4	
HOTEL	155	0.42%	8781	-----	6641.5	
<u>SUITE</u>	48	0.13%	842	-----	6594.0	
LOUNGE	38	0.10%	577	-----	5991.7	
LOCATED	43	0.12%	812	-----	5502.7	
YOUR	299	0.81%	45861	0.05%	4410.9	0.00000
TROPICAL	41	0.11%	1040	-----	3936.8	
POOLS	40	0.11%	1095	-----	3563.2	
ROOMS	69	0.19%	3282	-----	3534.8	
ROOM	144	0.39%	15520	0.02%	3116.6	0.00000
SWIMMING	50	0.14%	1981	-----	3081.6	
GOLF	78	0.21%	4894	-----	3008.1	
LUXURY	46	0.12%	2124	-----	2428.7	
FAX	41	0.11%	1727	-----	2375.6	
<u>RESTAURANTS</u>	42	0.11%	1816	-----	2370.1	
KIDS	61	0.17%	4252	-----	2109.1	
WORLD	279	0.76%	85869	0.09%	1804.4	0.00000
TENNIS	60	0.16%	4808	-----	1792.9	
BREAKFAST	46	0.12%	2953	-----	1732.4	
MINUTES	126	0.34%	20576	0.02%	1723.3	0.00000
BEDROOM	38	0.10%	2075	-----	1690.8	
LOBBY	42	0.11%	2612	-----	1634.6	
ENTERTAINMENT	47	0.13%	3290	-----	1617.9	
FUN	55	0.15%	4496	-----	1609.4	
GARDENS	38	0.10%	2239	-----	1563.6	
OUR	237	0.64%	72033	0.08%	1555.9	0.00000
BEACH	45	0.12%	3198	-----	1524.8	
SPECTACULAR	38	0.10%	2438	-----	1432.0	
HOTELS	41	0.11%	2863	-----	1415.0	
SHOPPING	46	0.12%	3894	-----	1297.4	
VILLAGE	63	0.17%	7590	-----	1217.2	

RESTAURANT	36	0.10%	3128	-----	987.7	
FREE	111	0.30%	26957	0.03%	955.3	0.00000
FEATURES	37	0.10%	3421	-----	950.4	
PARK	75	0.20%	13150	0.01%	940.7	
FACILITIES	39	0.11%	4215	-----	847.6	
SEA	61	0.17%	9940	0.01%	843.4	
PERFECT	41	0.11%	5291	-----	734.8	
CAR	94	0.26%	24730	0.03%	732.8	0.00000
ACTIVITIES	44	0.12%	6226	-----	712.3	
WELCOME	42	0.11%	5776	-----	701.8	
YOU	286	0.78%	175617	0.18%	695.6	0.00000
HOLIDAY	48	0.13%	7661	-----	679.3	
OFFERS	46	0.12%	7542	-----	631.6	
TRAVEL	49	0.13%	8999	-----	591.2	
SERVICE	95	0.26%	30974	0.03%	565.9	0.00000
AREA	71	0.19%	18362	0.02%	563.0	0.00000
SPECIAL	67	0.18%	16512	0.02%	562.7	0.00000
AIRPORT	35	0.10%	5183	-----	538.7	
AND	1434	3.89%	2115496	2.23%	470.6	0.00000
DRIVE	45	0.12%	9409	-----	467.2	
FULLY	36	0.10%	6404	-----	450.5	
BAR	38	0.10%	7104	-----	449.2	
INCLUDES	35	0.10%	6105	-----	447.9	
MILES	46	0.12%	11546	0.01%	384.2	
OR	263	0.71%	216816	0.23%	380.0	0.00000
EXPERIENCE	52	0.14%	15811	0.02%	335.2	0.00000
INCLUDES	45	0.12%	12856	0.01%	320.6	
AVAILABLE	50	0.14%	15393	0.02%	317.0	0.00000
FAMILY	70	0.19%	30876	0.03%	276.4	0.00000
STAY	38	0.10%	10724	0.01%	274.9	
CALL	50	0.14%	18456	0.02%	250.3	0.00000

WATER	51	0.14%	20148	0.02%	233.1	0.00000
STYLE	40	0.11%	14265	0.02%	208.4	0.00000
AIR	45	0.12%	20746	0.02%	165.2	0.00000
INTERNATIONAL	62	0.17%	35688	0.04%	164.3	0.00000
ALL	193	0.52%	211001	0.22%	150.4	0.00000
FULL	57	0.15%	33635	0.04%	144.9	0.00000
INCLUDING	50	0.14%	27939	0.03%	138.1	0.00000
CLUB	41	0.11%	21344	0.02%	125.5	0.00000
COURSE	45	0.12%	30624	0.03%	89.7	0.00000
MAIN	37	0.10%	22392	0.02%	89.2	0.00000
PRIVATE	38	0.10%	23575	0.02%	88.0	0.00000
CENTRAL	35	0.10%	20625	0.02%	87.9	0.00000
JUST	89	0.24%	89277	0.09%	84.1	0.00000
CAN	115	0.31%	133980	0.14%	75.6	0.00000
WITHIN	38	0.10%	26685	0.03%	62.6	0.00000
FROM	262	0.71%	420488	0.44%	60.0	0.00000
WEST	43	0.12%	35596	0.04%	59.8	0.00000
<u>SERVICES</u>	35	0.10%	25880	0.03%	59.7	0.00000
DAY	63	0.17%	66286	0.07%	52.8	0.00000
AWAY	41	0.11%	36415	0.04%	49.4	0.00000
EACH	40	0.11%	35260	0.04%	48.9	0.00000
FIND	35	0.10%	30990	0.03%	42.1	0.00000
AT	293	0.80%	519039	0.55%	41.8	0.00000
PLACE	37	0.10%	40912	0.04%	26.9	0.00000
GREAT	36	0.10%	40940	0.04%	24.3	0.00000
RIGHT	41	0.11%	50914	0.05%	21.9	0.00000

QUADRO 9 - Palavras-Chave (Key Words) do Segmento Britânico

GBH\GUARDIAN

WORDS	FREQ.		FREQ.		X2	P
SUITE	73	0.45%	842	-----	33706.2	
SUITES	37	0.23%	211	-----	32011.6	
TELEX	24	0.15%	101	-----	26735.7	
HOTEL	183	1.12%	8781	-----	21352.4	
BANQUETING	18	0.11%	71	-----	21123.8	
BEDROOMS	31	0.19%	451	-----	11526.8	
FACILITIES	77	0.47%	4215	-----	7876.4	
FAX	42	0.26%	1727	-----	5712.4	
SITUATED	19	0.12%	418	-----	4763.7	
FURNISHED	16	0.10%	311	-----	4518.5	
ROOMS	50	0.31%	3282	-----	4261.8	
TEL	52	0.32%	4253	-----	3547.7	
HOTELS	39	0.24%	2863	-----	2969.0	
DINING	19	0.12%	921	-----	2194.4	
SHOWER	16	0.10%	768	-----	1866.1	
HALL	57	0.35%	10944	0.01%	1604.7	
GUETS	23	0.14%	1984	-----	1486.4	
ROOM	63	0.39%	15520	0.02%	1357.3	
RESERVATIONS	16	0.10%	1177	-----	1215.5	
RESTAURANT	25	0.15%	3128	-----	1102.7	
ACCOMMODATION	23	0.14%	2772	-----	1054.6	
TELEPHONE	37	0.23%	7230	-----	1022.3	
IDEAL	23	0.14%	3385	-----	856.8	
AVAILABLE	50	0.31%	15393	0.02%	843.7	
BREAKFAST	21	0.13%	2953	-----	820.4	

COMFORT	20	0.12%	2718	-----	809.6	
BEDROOM	17	0.10%	2075	-----	769.3	
PARK	44	0.27%	13150	0.01%	767.2	
SUPERB	16	0.10%	2168	-----	649.7	
LEISURE	17	0.10%	2565	-----	617.0	
COFFEE	18	0.11%	3034	-----	581.6	
ENJOY	22	0.13%	4500	-----	578.9	
BAR	27	0.17%	7104	-----	541.5	
DOUBLE	32	0.20%	10940	0.01%	480.4	
OUR	88	0.54%	72033	0.08%	454.8	0.00000
OFFERS	25	0.15%	7542	-----	431.4	
CONFERENCE	38	0.23%	17444	0.02%	407.2	
DINNER	17	0.10%	4019	-----	382.9	
BATH	19	0.12%	5267	-----	359.9	
FLOOR	20	0.12%	5859	-----	356.5	
MEETINGS	18	0.11%	4939	-----	344.8	
YOUR	59	0.36%	45861	0.05%	324.2	0.00000
SERVICE	47	0.29%	30974	0.03%	317.6	0.00000
TEA	16	0.10%	4366	-----	308.3	
AND	686	4.19%	2115496	2.23%	290.1	0.00000
COLOUR	16	0.10%	5021	-----	264.3	
YOU	112	0.68%	175617	0.18%	218.8	0.00000
EASY	22	0.13%	11153	0.01%	209.7	
HOUSE	45	0.28%	40091	0.04%	204.8	0.00000
CENTRE	33	0.20%	25509	0.03%	186.3	
FAMOUS	17	0.10%	7943	-----	178.4	
RATES	27	0.17%	18624	0.02%	176.4	
ROAD	30	0.18%	22857	0.02%	172.5	
DIRECT	18	0.11%	9269	-----	168.4	
STAY	19	0.12%	10724	0.01%	159.2	
TRADITIONAL	17	0.10%	9107	-----	151.7	

SPECIAL	22	0.13%	16512	0.02%	129.0	
STYLE	20	0.12%	14265	0.02%	125.2	
CLUB	24	0.15%	21344	0.02%	112.4	
RANGE	16	0.10%	12418	0.01%	89.8	
PRIVATE	23	0.14%	23575	0.02%	88.4	
BUSINESS	32	0.20%	40474	0.04%	86.4	0.00000
INCLUDE	16	0.10%	12856	0.01%	85.8	
SEASON	23	0.14%	25787	0.03%	77.6	
CAN	65	0.40%	133980	0.14%	74.5	0.00000
<u>OFFER</u>	19	0.12%	19489	0.02%	72.9	
STREET	21	0.13%	23348	0.02%	71.7	
INTERNATIONAL	27	0.17%	35688	0.04%	67.5	0.00000
ALL	86	0.53%	211001	0.22%	66.7	0.00000
CITY	28	0.17%	38456	0.04%	65.9	0.00000
OR	87	0.53%	216816	0.23%	65.0	0.00000
AREA	17	0.10%	18362	0.02%	60.6	
SINGLE	17	0.10%	18518	0.02%	59.8	
LARGE	19	0.12%	22609	0.02%	58.6	
EACH	24	0.15%	35260	0.04%	50.1	0.00000
WITH	177	1.08%	613691	0.65%	47.9	0.00000
COUNTRY	25	0.15%	40554	0.04%	44.0	0.00000
MINUTES	16	0.10%	20576	0.02%	43.8	
INCLUDING	19	0.12%	27939	0.03%	41.9	
FAMILY	20	0.12%	30876	0.03%	37.9	0.00000
ENGLISH	16	0.10%	23651	0.02%	34.9	
WITHIN	18	0.11%	28685	0.03%	34.6	
HIGH	24	0.15%	47152	0.05%	29.2	0.00000
ARE	117	0.72%	426059	0.45%	25.5	0.00000
MAKING	16	0.10%	28054	0.03%	24.4	
AWAY	18	0.11%	36415	0.04%	20.1	0.00001
FULL	17	0.10%	33635	0.04%	19.8	0.00001

ALSO	38	0.23%	109103	0.11%	18.7	0.00002
EVERY	18	0.11%	37845	0.04%	18.5	0.00002
MANY	30	0.18%	80340	0.08%	17.8	0.00002
DAY	26	0.16%	66286	0.07%	17.4	0.00003

Conforme já mostramos no capítulo da Metodologia, uma palavra será considerada “Key Word” quando sua frequência no corpus de estudo for consideravelmente mais alta do que a frequência dessa mesma palavra no corpus de referência. Esse corpus de referência, por sua vez, deverá ser um corpus de um outro gênero. Vale ressaltar também, que uma palavra só é chave no contexto de um texto em particular; uma palavra pode mostrar-se chave em um determinado texto e secundária em outro. No caso deste estudo, o corpus genérico é o corpus de estudo composto por panfletos de hotéis, enquanto que o corpus de referência não genérico (ou de um outro gênero) é uma coletânea de textos jornalísticos, que abordam diferentes temas.

Mais uma vez, os resultados das “Key Words” mostraram que há convergências significativas levando talvez a um elenco de itens lexicais que podem caracterizar o gênero “panfletos de hotéis”, conforme havíamos previsto. A maioria das palavras apresentadas nos quadros de “Key Words” (com exceção das palavras gramaticais) estão diretamente relacionadas com o **tema** “hotel”, e o que nos faz acreditar que elas estejam também diretamente relacionadas com o **gênero** “panfletos de hotéis” é, em primeiro lugar, o fato de essas palavras terem exibido frequências tão baixas no corpus de referência, (lista de palavras extraída do “The Guardian”, gênero diferente daquele estudado) e terem, assim, se revelado “Key Words” do corpus (genérico) de estudo. Em segundo lugar, está o fato de que essas palavras apareceram no corpus de estudo inseridas em estruturas sintagmáticas que revelam padrões regulares nas escolhas léxico-gramaticais que compõem os panfletos de hotéis nas três culturas estudadas..

Através dos quadros 7, 8 e 9, observamos, em primeiro lugar, que um grande número de itens lexicais que são considerados “palavras-chave” no segmento brasileiro, (quando este foi contrastado com o corpus de referência) mostraram-se “chave” também nos outros dois segmentos estrangeiros, quando os comparamos com o mesmo corpus de referência. Como podemos verificar, as freqüências das palavras-chave foram diferentes nos três segmentos.

Em segundo lugar, há palavras-chave características de cada um dos três segmentos, o que mostra que as escolhas lexicais realçadas são marcadas culturalmente, ou seja, estão relacionadas com as exigências e necessidades de cada cultura. Foi este o caso das palavras **“furnished”**; **“shower”**; **“conference”**; **“meeting”**, entre outras, por exemplo, que apareceram como “palavras-chave” somente no segmento britânico; e da palavra **“breakfast”**, por exemplo, que mostrou-se “chave” apenas nos dois segmentos estrangeiros (e não no segmento brasileiro), talvez pelo fato de os hotéis no Brasil sempre oferecerem café de manhã já incluído na diária (isto é tomado como pressuposto pelos brasileiros). Não podemos dizer, entretanto, que essas diferenças sejam mais significativas do que as convergências, que, além de aparecerem em grande número, parecem exibir, conforme as concordâncias, padrões gramaticais bastante semelhantes.

Dentre os elementos interativos já discutidos anteriormente, os itens **“you”**; **“your”** e **“our”** foram os únicos que se mostraram “super chave”, ou seja, foram palavras-chave nos três segmentos do corpus. Esses itens parecem ser usados também nesse tipo de gênero (panfleto de propaganda de hotéis) como um recurso para fazer com que o leitor (que nesse caso é o hóspede em potencial) se sinta mais envolvido com o texto e possa, assim, ser melhor manipulado e persuadido a “comprar” as

comodidades e serviços dos hotéis (Thompson e Thetela mimeo, 1994 pp 4 e 14, mimeo)

Uma vez conhecidos os itens lexicais que podem ser considerados chave do gênero “panfleto de hotéis” nos três segmentos do corpus, era preciso agora saber como esses itens chave se comportam gramaticalmente em cada um dos segmentos. Só assim, seria possível chegarmos aos padrões léxico-gramaticais que caracterizam o gênero em questão. A seleção dos itens que integrariam o estudo gramatical foi feita a partir da lista de palavras “super chave”. Denominadas pelo programa de “Key Key Words”, palavras “super chave” são as “palavras-chave” comuns às diferentes listas de palavras-chave contrastadas.

O primeiro contraste (“Database”) que fizemos, a partir das três listas de “Key Words” (que contrastava cada segmento com o corpus de referência), nos levou a um elenco de 14445 itens, dentre os quais apenas 464 apareceram em apenas dois dos três segmentos. Os outros itens apareceram em pelo menos um dos três segmentos contrastados. Esse primeiro cálculo, incluía todos os itens das listas de “Key Words”, independentemente de suas freqüências. Assim, mesmo aqueles itens que apresentaram uma freqüência abaixo de 0.10% (nosso corte estatístico) foram levados em consideração no primeiro cálculo de “Key Key Words”. Por essa razão, foi preciso primeiramente editar as listas de “Key Words”, eliminando dela todos os itens com freqüências abaixo de 0.10% para, em seguida, processar o “Database” novamente.

O resultado que obtivemos, então, foi um elenco de 208 itens, dentre os quais **31** apareceram como **“Key Key Words”** nos três segmentos, **59** em dois dos três segmentos e **118** itens apareceram como “Key Words” em apenas um dos três

segmentos (todos os itens com no mínimo 0.10% de frequência). Houve, portanto, um número maior de itens que mostraram-se “chave” em pelo menos um dos segmentos, contra 90 itens que foram “palavras-chave” comuns em pelo menos dois dos segmentos e 31 que foram “palavras-chave” comuns nos três segmentos contrastados. Poderíamos dizer, então, que a lista de “palavras super chave” aparentemente leva a mais divergências do que a convergências. Entretanto, foi possível (e também interessante) observar, através das “concordâncias”, que os itens convergentes (ou comuns entre os segmentos estudados) exibiam os mesmos padrões léxico-gramaticais nos três segmentos do corpus. Essas semelhanças entre os padrões léxico-gramaticais serão mostradas e discutidas posteriormente.

Assim, a partir dessa nova lista de “Key Key Words”, montamos os Quadros 10 A, 10 B e 10C, de onde extraímos os itens para o estudo dos padrões léxico-gramaticais.

QUADRO 10 A - Key Key Words Comuns nos Três Segmentos do Corpus

WORDS	Nº DE SEGTS.	FREQ.	P
FAX	3	100%	
FACILITIES	3	100%	
ENJOY	3	100%	
SPECIAL	3	100%	
SERVICE	3	100%	
HOTEL	3	100%	
TO	3	100%	
CLUB	3	100%	
SUITES	3	100%	
THIS	3	100%	
THAT	3	100%	

BY	3	100%	
PRIVATE	3	100%	
RESERVATIONS	3	100%	
IT	3	100%	
PARK	3	100%	
OUR	3	100%	
HOTELS	3	100%	
ROOM	3	100%	
ROOMS	3	100%	
RESTAURANT	3	100%	
IN	3	100%	
INTERNATIONAL	3	100%	
OFFERS	3	100%	
BE	3	100%	
ALL	3	100%	
YOUR	3	100%	
AREA	3	100%	
YOU	3	100%	
AND	3	100%	
BAR	3	100%	

QUADRO 10 B - Key Key Words Comuns em Dois Segmentos do Corpus

WORDS	Nº DE SEGTS.	FREQ.	P
FAMILY	2	66.7%	
AWAY	2	66.7%	
LOBBY	2	66.7%	
FAMOUS	2	66.7%	
AVAILABLE	2	66.7%	
FIND	2	66.7%	
SUITE	2	66.7%	

EACH	2	66.7%	
STAY	2	66.7%	
EVERY	2	66.7%	
STYLE	2	66.7%	
LOCATED	2	66.7%	
INCLUDE	2	66.7%	
AIR	2	66.7%	
SEA	2	66.7%	
HAVE	2	66.7%	
HAS	2	66.7%	
WITH	2	66.7%	
WITHIN	2	66.7%	
RESTAURANTS	2	66.7%	
LEISURE	2	66.7%	
BEDROOM	2	66.7%	
FULL	2	66.7%	
FREE	2	66.7%	
AS	2	66.7%	
GUESTS	2	66.7%	
SHOPPING	2	66.7%	
SERVICES	2	66.7%	
INCLUDING	2	66.7%	
NOT	2	66.7%	
OF	2	66.7%	
WATER	2	66.7%	
BREAKFAST	2	66.7%	
COLOUR	2	66.7%	
SWIMMING	2	66.7%	
COFFEE	2	66.7%	
COMFORT	2	66.7%	
TROPICAL	2	66.7%	
CAN	2	66.7%	

OR	2	66.7%	
CITY	2	66.7%	
CENTRE	2	66.7%	
BUSINESS	2	66.7%	
CENTRAL	2	66.7%	
ON	2	66.7%	
DAY	2	66.7%	
TELEPHONE	2	66.7%	
TELEX	2	66.7%	
TENNIS	2	66.7%	
LUXURY	2	66.7%	
DINING	2	66.7%	
POOLS	2	66.7%	
BEACH	2	66.7%	
VILLAGE	2	66.7%	
PERFECT	2	66.7%	
MINUTES	2	66.7%	
POOL	2	66.7%	
THE	2	66.7%	
PLACE	2	66.7%	

QUADRO 10 C - Key Key Words que Apareceram em um dos Segmentos do Corpus

WORDS	Nº DE SEGTS.	FREQ.	P
RIGHT	1	33.3%	
OFFICE	1	33.3%	
RENTAL	1	33.3%	
PARKING	1	33.3%	
RATES	1	33.3%	
RANGE	1	33.3%	

YOU'LL	1	33.3%	
RESORT	1	33.3%	
RESERVATION	1	33.3%	
WORLD	1	33.3%	
SPACIOUS	1	33.3%	
THEME	1	33.3%	
TLX	1	33.3%	
TEL	1	33.3%	
THEIR	1	33.3%	
WELCOME	1	33.3%	
TEA	1	33.3%	
VACATIONS	1	33.3%	
VACATION	1	33.3%	
VIEW	1	33.3%	
TRADITIONAL	1	33.3%	
TRAVEL	1	33.3%	
TV	1	33.3%	
WAS	1	33.3%	
ROAD	1	33.3%	
SEASON	1	33.3%	
SHOP	1	33.3%	
SHOWER	1	33.3%	
WILL	1	33.3%	
SAUNA	1	33.3%	
WHICH	1	33.3%	
SUPERB	1	33.3%	
STREET	1	33.3%	
SPECTACULAR	1	33.3%	
WEST	1	33.3%	
SINGLE	1	33.3%	
SITUATED	1	33.3%	
WHERE	1	33.3%	

SPA	1	33.3%	
A	1	33.3%	
CONVENTION	1	33.3%	
CONFERENCE	1	33.3%	
COUNTRY	1	33.3%	
COURSE	1	33.3%	
COMFORTABLE	1	33.3%	
CONDITIONING	1	33.3%	
COMPLETE	1	33.3%	
COMPLIMENTARY	1	33.3%	
CENTER	1	33.3%	
DOUBLE	1	33.3%	
DO	1	33.3%	
DRIVE	1	33.3%	
EASY	1	33.3%	
COURTS	1	33.3%	
CUISINE	1	33.3%	
DIRECT	1	33.3%	
DELICIOUS	1	33.3%	
DINNER	1	33.3%	
ENGLISH	1	33.3%	
APARTMENTS	1	33.3%	
ALSO	1	33.3%	
ARE	1	33.3%	
ATTRACTIONS	1	33.3%	
BANQUETING	1	33.3%	
ACCOMODATION	1	33.3%	
AIRPORT	1	33.3%	
ACCOMMODATIONS	1	33.3%	
ACTIVITIES	1	33.3%	
CAR	1	33.3%	
BRAZILIAN	1	33.3%	

BUT	1	33.3%	
CALL	1	33.3%	
BATH	1	33.3%	
BEAUTIFUL	1	33.3%	
BEST	1	33.3%	
BEAUTY	1	33.3%	
BEDROOMS	1	33.3%	
OFFER	1	33.3%	
LARGE	1	33.3%	
LAKE	1	33.3%	
LOCATION	1	33.3%	
LOUNGE	1	33.3%	
ISLAND	1	33.3%	
KIDS	1	33.3%	
ITS	1	33.3%	
JUST	1	33.3%	
IS	1	33.3%	
MOST	1	33.3%	
MODERN	1	33.3%	
MUSIC	1	33.3%	
NIGHT	1	33.3%	
MAIN	1	33.3%	
MAKING	1	33.3%	
MILES	1	33.3%	
MANY	1	33.3%	
MEETINGS	1	33.3%	
ENTERTAINMENT	1	33.3%	
FUN	1	33.3%	
FULLY	1	33.3%	
FURNISHED	1	33.3%	
GARDENS	1	33.3%	
GOLF	1	33.3%	

EXPERIENCE	1	33.3%	
FROM	1	33.3%	
FEATURES	1	33.3%	
FLOOR	1	33.3%	
INN	1	33.3%	
HOUSE	1	33.3%	
HOTELPHONE	1	33.3%	
IDEAL	1	33.3%	
INCLUDES	1	33.3%	
GREAT	1	33.3%	
GUEST	1	33.3%	
HOLIDAY	1	33.3%	
HALL	1	33.3%	
HIGH	1	33.3%	

Para selecionarmos os itens que seriam estudados qualitativamente, em seus contextos gramaticais, adotamos os seguintes critérios:

1- presença dos itens na lista de “Key Key Words”: escolhemos apenas itens que haviam se mostrado “**chave**” (“Key”) **nos três segmentos** do corpus;

2- as três macro funções de linguagem: emprestamos de Halliday, mais uma vez, as noções das três macro funções da linguagem: “experiencial”; “interpessoal” e “textual”, para selecionar da lista de “Key Key Words” um item para cada função, ou seja, um item que, no nosso entender, serviria primordialmente a cada uma das três macro funções;

3- freqüência dos itens na lista de palavra (“Word List”): escolhemos ao todo três itens (um de cada macro função, e que haviam se mostrado “key” em todos os três segmentos do corpus) que obtiveram freqüências mais altas na lista de palavras (“Word List”) do segmento brasileiro.

Desta forma, chegamos aos três itens que passamos a analisar qualitativamente, através das “concordâncias”. Vale ressaltar que esses 3 itens foram analisados em seus contextos gramaticais nos três segmentos investigados. Os três itens escolhidos foram:

-“**hotel**”, que supúnhamos estar servindo mais à função “Textual”, aparecendo na estrutura Temática, como “tema não marcado” das orações;

-“**offer**”, que estaria servindo à função “Experencial”; como núcleo das estruturas de Transitividade. Escolhemos “offer” e não “enjoy” porque “offer” foi mais freqüente do que “enjoy” (ver Quadro 1);

-“**special**”, que finalmente estaria servindo à função “Interpessoal”, realizada através dos padrões de Modalidade, através dos quais os autores dos panfletos expressam um forte envolvimento interpessoal positivo.

A análise de um item de cada função pode nos levar a padrões léxico gramaticais regulares característicos de panfletos de hotéis nas três culturas aqui estudadas. O estudo desses padrões regulares nos fornecerá insights importantes sobre a organização da linguagem na construção de significados, através do gênero panfletos de hotéis.

ANÁLISE DOS ITENS “HOTEL”; “OFFERS” E “SPECIAL”, NOS TRÊS SEGMENTOS DO CORPUS

A escolha de cada um dos 3 itens deveu-se a uma intuição nossa de que, apesar do caráter multifuncional da linguagem, cada um deles estaria servindo principalmente (ou de forma mais intensa) a uma das três macro funções da linguagem. Isto, no entanto, nem sempre se confirmou. Acreditávamos que o item *“hotel”*, por exemplo, apareceria mais ocupando a posição de tema não marcado e, desta forma, a de sujeito das orações, uma vez que *“hotel”* representava, ali, a entidade de que se falava alguma coisa. Além disso, o sujeito é normalmente o elemento escolhido para ocupar a posição de tema da oração, a menos que haja uma boa razão para que se escolha um outro elemento, conforme nos mostra Halliday (1985 p 45).

O que descobrimos através das concordâncias, entretanto, confirma apenas em parte nossa intuição. Com relação ao item *“hotel”*, houve, de fato, um número grande de sentenças em que esse item apareceu como sujeito e também como tema não marcado das orações, nos três segmentos do corpus. Por outro lado, pudemos perceber que ele apareceu, com uma frequência também significativa, ocupando outras posições nas sentenças, inclusive como parte do rema. De qualquer forma, foi interessante observarmos os mesmos padrões gramaticais revelados pelas ocorrências desse item, nos três segmentos do corpus, mostrando certas regularidades que parecem ser características do gênero panfletos de hotéis. O mesmo foi observado com relação aos itens *“offers”* e *“special”*. Passamos, então, a mostrar nossa análise qualitativa dos padrões gramaticais típicos exigidos pelos três itens escolhidos, em cada um dos três segmentos estudados.

SEGMENTO DE PANFLETOS DE HOTÉIS NO BRASIL

ANÁLISE DO ITEM “HOTEL”

As concordâncias desse item nos levaram, inicialmente, a 458 sentenças em que essa palavra apareceu, no segmento brasileiro. Após o apagamento de algumas ocorrências indesejáveis (ocorrências em que o item apareceu apenas para acompanhar o nome do hotel nos endereços, no final dos panfletos), ficamos com um total de 312 sentenças. Dentre essas 312, 156 (cerca de 50%) foram sentenças em que a palavra **“hotel”** apareceu como parte integrante da estrutura de modo (“mood”), como sujeito da oração, mas nem sempre como parte da estrutura temática (como parte do tema), dentro do conceito de “Tema” postulado por Halliday (op. cit.). Este resultado seria diferente se fosse considerado o conceito de “Tema” proposto por outros autores⁸ tais como Berry, M. (1989) e Davies, F. (1992), em que o “Tema” vai até o verbo. Em tal caso, haveria um número maior de sentenças nas quais o item **“hotel”** apareceu como sujeito e também como tema da oração, servindo, assim, à macro função textual.

Uma rápida análise desses itens dentro do conceito desses autores é apresentada a seguir. Os exemplos abaixo, divididos em três grupos, foram classificados de acordo com as conceituações de Berry e de Davies (op. cit.). Nesses exemplos, o que estiver em negrito estará sendo considerado como tema, e o que estiver apenas grifado estará sendo considerado apenas sujeito da oração. Nos casos em que as duas funções coincidem, os mesmos elementos estarão grifados e em negrito, ao mesmo tempo. No grupo **C** elencamos sentenças em que o item **“hotel”** apareceu como parte do rema.

Grupo A - HOTEL: como sujeito e/ou tema da oração

⁸ Para Halliday (op. cit.), o “Tema” é o elemento que serve como ponto de partida da mensagem e, em geral vem no início da sentença, ou seja, é equacionado ao primeiro constituinte gramatical da sentença, por carregar o elemento ideacional topical. O autor explica que a posição no início da sentença não é o que define “Tema”, mas é o meio para que o “Tema” se realize. Já para outros autores como Berry, M. (1989) e Davies, F. (1992), o “Tema” inclui todos os constituintes gramaticais até o verbo.

- "**The hotel** is located in an exclusive area..."
- "**Our hotel** is located in the heart of the city's commercial and financial centres..."
- "**The S.M.Hotel Tower** is one of more than..."
- "**The L. Hotel R.** offers 250 comfortable rooms..."
- "**The P.S.P.Hotel** is one of the few ranch-style hotels..."
- "**The hotel** offers a lot of comfort, punctuality and efficiency..."
- "**The hotel** consists of 126 rooms and 14 suites..."
- "**The hotel** features a panoramic view of the city..."
- "**The hotel** is also fully equipped to hold conferences..."
- "**Besides elegant suites our hotel** offers you more than..."
- "**Right in the centre of town, the Hotel E. M. do S.** is your privileged address..."
- "**Inside, the hotel** has 120 spacious rooms..."
- "**Besides the sunny Ipanema beach, S. I. Hotel** offers you international service."
- "**On top of all that, the hotel** enjoys a magnificent oceanfront location..."
- "**For guests with time to enjoy all the hotel's facilities, the Hotel E.** offers ..."
- "**Inside, the hotel** has 120 spacious rooms and suites..."

Algumas das sentenças acima apresentam molduras pré-sujeito, através de elementos circunstanciais com função enfática. Em casos como esses (de sentenças que apresentam molduras pré-sujeito) Berry e Davies (op. cit.) defendem a inclusão do sujeito como parte do tema. Para elas o sujeito é considerado um **elemento obrigatório** (pelo menos dentro da estrutura da língua inglesa), e o maior responsável pela manutenção do tópico dentro de um texto; os elementos circunstanciais, que fazem parte da estrutura contextual ("contextual frame") são considerados por elas **elementos opcionais** (podendo ou não fazer parte do tema).

Houve também algumas sentenças em que o item **“hotel”** apareceu como parte de grupos nominais que eram parte de grupos preposicionais. Algumas vezes esses grupos nominais eram parte da estrutura do sujeito, outras vezes parte de elementos circunstanciais.

Grupo B - HOTEL como parte de grupos nominais que eram parte de grupos preposicionais

Esses grupos preposicionais observados no segmento brasileiro apareceram inseridos sempre em estruturas que eram parte do tema:

-” **In reality, all facilities of an international hotel** are yours to enjoy at one of...”

(“...of an international hotel...” é PP de uma NP)

-” **Here in this magnificent five star hotel with 292 rooms, you** will discover Bahia.”

(“...in this...hotel...” - PP de uma NP)

-” **The rooms with bath and suites of Hotel P.** are waiting for you...”

(“...of Hotel P....” - PP de uma NP)

Grupo C - HOTEL como parte do rema

Algumas vezes foram observadas ocorrências do item **“hotel”** como modificador/“classificador”, outras vezes como núcleo de um grupo nominal, como mostram os exemplos abaixo:

- ”...synonymous of an exclusive **hotel** style.”
- ”...S. offers the only deluxe **hotel** facing the beach, and...”
- ”...appreciates high standards in **hotel** accommodations.”
- ”Everybody wants a **hotel** like that...”
- ’...is considered to be the largest **hotel** pool in town.’

Em função das várias posições que o item “**hotel**” ocupou nas estruturas das sentenças em que ele apareceu, foi preciso estudá-lo nos dois outros níveis de análise: aquele que nos mostra a função do item (ou do grupo de palavras em que ele estava inserido) dentro da estrutura de Modo (ligada à função “interpessoal” e, portanto, à variável de “Participante do discurso”), e aquele que nos dá a função do item (ou do grupo) dentro da estrutura de Transitividade (ligada à variável “campo do discurso” e à função “experencial”). A importância de olharmos para as duas funções (de Modo e de Transitividade) simultaneamente é mostrada de maneira clara por Eggins (1994):

Systemicists argue that the clause’s experiential meaning is realized simultaneously with its interpersonal meaning, so that the description of Transitivity in the clause complements its simultaneous Mood description.

(Eggins, S. 1994 p 220)

The task of constructing a world of experience in talking is undertaken simultaneously with the task of expressing and exploring role relationships and attitudes. The reality of interaction demands that we not only talk about something, but that we talk to someone, and this

simultaneous semiotic requirement is realized through the simultaneous structuring of linguistic choices for both Transitivity and Mood functions.

(Eggins, S. 1994 p 270)

Em 118 das ocorrências elencadas através das concordâncias, o item **“hotel”** esteve sempre inserido em grupos nominais, que apresentavam (ou exigiam) basicamente três estruturas gramaticais regulares:

- 1) como núcleo (“Head”) de um grupo nominal (Nominal Phrase - doravante NP) que funcionava como sujeito da oração, dentro da estrutura de Modo;
- 2) como núcleo (“Head”) de uma NP, que ocupava outras funções que não a de sujeito, dentro da estrutura da sentença (ex.: dentro de uma Prepositional Phrase, doravante PP);
- 3) como modificador (“Classificador”) de um grupo nominal, normalmente como parte do Rema.

Essas mesmas estruturas gramaticais, e essas mesmas funções, foram observadas também nos dois segmentos estrangeiros. O que variou de cultura para cultura foram as freqüências de ocorrência dos itens estudados, e alguns padrões de colocação. Essas variações nos padrões de colocação, pelo que os dados têm revelado até agora, parecem estar relacionadas com peculiaridades e exigências de cada uma das três culturas contrastadas, conforme já mostramos. Cada uma dessas estruturas gramaticais elencadas acima será discutida separadamente, em cada um dos três segmentos.

1- Como Núcleo de um Grupo Nominal: ocupando a função de sujeito

No que se refere à estrutura de Modo, o item **“hotel”** apareceu como núcleo de um grupo nominal, ocupando a função de Sujeito da oração. Como sujeito da oração, a palavra **“hotel”** apareceu, no segmento brasileiro, sempre como núcleo de um NP seguida dos seguintes verbos ou locuções verbais: **“offers”**; **“is located”**; **“features”**; **“has (should have)”**; **“is equipped”**; **“was planned”**; **“is prepared”**; **“would like to have”**; **“enjoys”**; **“consists”**; **“is linked”**; **“reflects”**; **“will enchant”**; **“is”**; **“is prepared”** e **“doesn’t promise”**.

Alguns verbos foram utilizados com mais frequência do que outros, tanto no segmento brasileiro, quanto nos outros dois segmentos estrangeiros, conforme mostraremos posteriormente, revelando, mais uma vez, um claro padrão de colocação com o item **“hotel”**, e também um claro padrão de transitividade característico de panfletos de hotéis. O item **“offers”** (que será estudado posteriormente), por exemplo, foi o mais utilizado, depois dos itens **“is”** e **“are”**, no segmento brasileiro (13 ocorrências entre as 41 em que a palavra **“hotel”** era parte do sujeito), e mostrou-se bastante freqüente também nos outros dois segmentos estrangeiros:

1 - “...our hotel **offers** you more than two hundred distinctly furnished...”

2 - “The hotel **offers** entertainment with the C. Bar...”

3 - “The hotel **offers** 150 rooms and suites facing...”

4 - “And the hotel **offers** perfect service: punctual, efficient and...”

5 - “The hotel **offers**: - At the apartments: panoramic view,...”

6 - “...the hotel **offers** a refreshing swimming pool...”

7 - “The hotel *also* **offers** convention hall fully equipped with...”

8 - “This charming hotel **offers** its guests all the comfort...”

9 - “The hotel **offers** a lot of comfort, punctuality and efficiency,...”

10 - “For the children, the hotel **offers** responsive hospitality professional who...”

11 - “...the hotel **offers** 190 spacious rooms with a view of the ocean...”

12 - “The hotel *also* **offers** convention hall fully equipped with 120 seats...”

Em quase todas as sentenças acima o sujeito era representado por um NP composto apenas por um “dêitico específico” (“**the**” ou “**our**”) e o núcleo (“**hotel**”) do NP. Houve somente uma sentença (8) em que um NP apresentava um modificador (um “epíteto atitudinal”), além do “dêitico específico”. Houve também duas ocorrências do advérbio “**also**”. Esses mesmos “dêiticos específicos” (“**the**” ou “**our**”) foram observados antecedendo o item “**hotel**” também nos outros dois segmentos, como será mostrado posteriormente.

Como sabemos, o verbo “**offer**” integra uma das funções básicas da língua que é oferecer bens e serviços (“to offer goods and services” - Halliday, 1985 p. 68), e, aqui, temos o hotel (“**the Hotel**”) como uma escolha lexical na estrutura de modo, oferecendo bens e serviços. Esse parece ser um padrão típico de panfletos, uma vez que foi recorrente nos três segmentos, conforme será mostrado.

Dentro da estrutura de transitividade, poderíamos analisar o constituinte “**the Hotel**” como “**ator**” (“actor”) de um **processo** “**material**” expresso através do uso metafórico do verbo “**offer**” (o que Halliday, 1985 chama de “Metáfora de Transitividade”). É metafórico no sentido em que esse verbo, em princípio, deveria requerer um participante “actor” com um traço semântico + animado. Assim, em quase todas as sentenças acima, temos um “objetivo” (“goal”) seguindo um processo material (“**offer**”); apenas nas sentenças 1 e 8 temos um “beneficiário”

(“beneficiary”), “**you**” e “**its guests**” antes do “objetivo” (“goal”). Já a sentença 10 é iniciada por um “beneficiário” (topicalizado)

Foi interessante observarmos o uso de outras “metáforas de transitividade” (como aquelas com o verbo “**offer**”, como acabamos de mostrar) com outros verbos como “**enjoy**” (usado no sentido de “has”), ou ainda com expressões tais como “**would like to have**” e “**does not promise**”. Como já dissemos, estes verbos e expressões normalmente requerem uma estrutura semântica que traga um sujeito com um traço semântico + animado/consciente. Aqui, entretanto, observamos algumas ocorrências em que esses verbos ou expressões foram usados acompanhando sujeitos com um traço semântico - animado/- consciente. Exemplos com o verbo “**offer**” foram mostrados acima. Vejamos agora alguns exemplos da palavra “**hotel**” usada como sujeito de predicados formados com os outros verbos acima mencionados:

13 - “Every Brazilian five-star hotel **would like to have** an international airport, but...”

Dentro da estrutura de transitividade, temos aqui a palavra “**hotel**” funcionando como “**experienciador**” (“senser”) de um **processo “mental”** seguido de um **processo “relacional/possessivo”**. Como já dissemos, no processo mental deve haver sempre um participante humano, um “experienciador” (“senser”) consciente. Por essa razão Halliday (op. cit.) define também este tipo de uso como “metáfora de transitividade”.

O mesmo ocorre na sentença 14:

14 - “...the hotel **enjoys** a magnificent oceanfront location...” (“processo relacional possessivo”)

Já na sentença 15 temos **“hotel”** ocupando as funções de **“dizente”** (“sayer”) dentro de uma estrutura envolvendo um **processo “verbal”**, na primeira oração, e de **“ator”** (“actor”) de um **processo “material”**, na segunda oração (relação de parataxe).

15 - “The M. hotel **does not promise** the paradise, but certainly **makes** it...”

Na sentença 16 temos mais uma metáfora de transitividade, em que **“our hotel”** funciona como **“ator”** (“actor”) de um **processo “Material” (enchant)**, seguido de um outro participante (**“receptor”/“recipient” - “you”**) e um adjunto circunstancial de modo que Halliday chama de **“circumstantial of manner” (“with the region’s magical...”)**.

16 - “...our hotel **will enchant** you with the region’s magical...”

A locução **“Be Located”** apareceu 3 vezes de forma explícita, e uma de forma implícita:

17 - “The hotel **is located** in an exclusive residential area.”

18 - “Our hotel **is located** in the heart of the city...”

19 - “...the hotel **is** within walking distance from most attractions...”

(“...the hotel **is located** within walking distance...”)

20 - “The hotel **is located** at Vieira Souto Avenue, where...”

As sentenças acima (17-20) exibem o mesmo padrão gramatical, no que se refere à estrutura de NP na posição de sujeito da oração. Quanto à sua estrutura de transitividade, **“the hotel”** funcionou como o “portador” (“carrier”) de um processo

relacional circunstancial (be + located) seguido de um elemento circunstancial de lugar.

O item **“hotel”** apareceu também 7 vezes acompanhando o verbo **“have”**, nas suas formas variadas. Novamente, nessas 7 ocorrências o item em questão apareceu com a mesma função, a de sujeito, dentro da mesma estrutura de modo, com exceção de uma sentença em que ele era sujeito de uma oração relativa. Nos exemplos abaixo vemos os elementos **“the hotel”** funcionando sempre como “portador” (“carrier”) de um processo relacional atributivo possessivo. As várias ocorrências desses itens com essa mesma função revelam padrões regulares de transitividade nos panfletos de hotéis.

21 - “...the hotel **has** 120 spacious rooms and suites...”

22 - “The hotel **has** 156 rooms and suites...”

23 - “The hotel **has** ample parking facilities...”

24 - “The hotel **has** 120 air-conditioned apartments...”

25 - “...that a hotel **should have**.”

Somente na última sentença (sentença 25) a palavra **“hotel”** apareceu inserida em uma estrutura de NP diferente (um “dêitico não específico” - **“a”**, mais o núcleo do NP - **“hotel”**), em uma relativa. Desta vez, em todas as sentenças (de 21 a 25) o constituinte em questão ocupava a função de “portador” (“carrier”) de um processo possessivo atributivo. Na sentença 25, porém, o processo vem dentro de uma estrutura modalizada (**“should have”**). Houve ainda outras ocorrências do item em questão, acompanhando outros verbos ou locuções verbais. Mesmo nessas outras ocorrências sua função era a mesma: a de sujeito. Para facilitar a leitura, colocamos

nossa análise dos processos (dentro da estrutura de transitividade) das sentenças 26 a 35 logo abaixo das mesmas.

26 - “The hotel **features** a panoramic view of the City...”

27 - “The hotel also **features** facilities for conventions...”

28 - “The hotel also **features** the necessary substructure...”

As três sentenças acima apresentam uma estrutura em que “*The Hotel*” aparece como o “*item*” (“token”) de um *processo “relacional de identificação/posse”* (“identifying, possessive”).

29 - “The hotel **is** fully **equipped** to hold...”

Na sentença 29, “*The Hotel*” aparece como sujeito, na estrutura de modo, “*objetivo*” (“goal”) de um *processo “material”*, na passiva.

30 - “The Hotel **was planned** for your relaxation.”

A sentença 30 apresenta a mesma estrutura da sentença 29: “*hotel*” aparece como “*objetivo*” de um *processo “material”*, na passiva.

31 - “The hotel **is** also **prepared to help** guests...”

Os constituintes “*The hotel*” aparecem, na sentença 31, como “*objetivo*” de um *processo “material”*, na passiva, desta vez, seguido de outro *processo “material”*: “*to help*”.

32 - “The hotel **is linked to** Rio by regular private bus...”

(Mesma estrutura das sentenças 29 e 30)

33 - “The hotel **consists of** 126 rooms and 14 suites...”

Aqui, temos o constituinte “**The Hotel**” novamente dentro de uma estrutura de um processo relacional, só que desta vez funcionando como o “**portador/possuidor**” de um **processo “atributivo possessivo**”. De acordo com nossa interpretação, o verbo “**consists**” tem, aqui, o sentido metafórico de “**has**”.

34 - “...the hotel **is** a landmark of tradition and service.”

“**The hotel**”, neste caso, funciona como “**portador**” de um **processo “relacional intensivo atributivo**”.

35 - “...our 5-star hotel **reflects** in the individualised, and courteous...”

Novamente, temos “**hotel**” como “**portador**” de um **processo “relacional intensivo atributivo**”.

Todos os exemplos mostrados acima revelaram padrões gramaticais, de transitividade e de colocação regulares que parecem estar caracterizando panfletos de hotéis no Brasil. Foram observados tanto padrões regulares de transitividade, quanto de estrutura de modo, e de colocação dos itens estudados com outros itens. Como veremos, as mesmas funções ocupadas, no segmento brasileiro, pelos itens estudados, foram observadas também nos outros dois segmentos estrangeiros. Apenas as freqüências das ocorrências foram diferentes.

2- Como Núcleo de um Grupo Nominal: ocupando outras funções que não a de sujeito

Ainda como núcleo (“head”) de um grupo nominal, o item “**hotel**” apareceu também como parte do “resíduo” (“residue”), além da posição de sujeito, conforme já mostramos. Já no que se refere à estrutura de transitividade, observamos basicamente três tipos de processos: relacional; material (incluindo o uso metafórico de “**offer**”) e uma ocorrência de processo “comportamental” (“behavioural”).

1 - “...S. **offers** the only deluxe **hotel** facing the beach...”

OFFER: **processo “material”** (metafórico);

THE ONLY...BEACH: grupo nominal funcionando como “resíduo” na estrutura de modo e como “**objetivo**” na estrutura de transitividade (“hotel” aqui é o núcleo do grupo nominal);

FACING THE BEACH: **Circunstância** (ou elemento circunstancial)

2 - “From the moment you **enter** our **hotel**, you will be surrounded by...”

ENTER: **processo “material”**

OUR HOTEL: **circunstância** (lugar)

3 - “P. Ipanema **is** a five-star **hotel**, numbered along...”

IS: **processo “relacional atributivo - intensivo”**

A FIVE-STAR HOTEL: “**portador**” (formado por um grupo nominal em que “**hotel**” novamente funciona como núcleo e é precedido por um epíteto experiencial e um dêitico não específico).

4 - "...is a true resort beach **hotel** joined with green farm..."

IS: *processo "relacional atributivo - intensivo"*

A TRUE RESORT BEACH HOTEL: "**portador**" (formado por um grupo nominal, através de um dêitico não específico, um epíteto atitudinal, um epíteto experiencial e o núcleo "**hotel**").

5 - "...services which only a level **hotel** can offer."

A LEVEL HOTEL: "**ator**" (grupo nominal, formado por um dêitico não específico, um epíteto atitudinal e o núcleo "**hotel**", funcionando como sujeito de uma relativa)

OFFER: *processo "material"* (metafórico).

3- Como Modificador/"Classificador" ("Classifier") Dentro de um Grupo Nominal

Poucas ocorrências do item "**hotel**" como modificador de um grupo nominal foram observadas no segmento brasileiro. Quando isto ocorreu, o item teve a função de um "**classificador**", integrante de um constituinte gramatical, parte do rema, como mostram os exemplos abaixo:

1 - "...which is synonymous of an exclusive **hotel** style."

AN EXCLUSIVE HOTEL STYLE: grupo nominal em que "**hotel**" aparece como modificador, "Classificador" do núcleo "**style**". Este grupo nominal pode ser interpretado como sendo um complemento, parte do "**atributo**" de um *processo "relacional atributivo"*.

2 - "...**appreciates** high standards in **hotel** accommodations."

APPRECIATES: *Processo "comportamental"*

HIGH STANDARDS: “*fenômeno*”

IN HOTEL ACCOMMODATIONS: *elemento circunstancial*, formado por um grupo preposicional, dentro do qual o item “*hotel*” funciona como um “*classificador*”.

3 “...is one of the most complete options of hotel service in São Paulo.”

O trecho acima (até “*service*”) é formado por um grupo nominal, que é completado por um grupo preposicional, dentro do qual o item “*hotel*” aparece como modificador (“classificador”), e um outro grupo preposicional funcionando como *elemento circunstancial* (de lugar). O item “*hotel*” faz parte de um grupo nominal que funciona como “*portador*” de um *processo “relacional atributivo”*.

Podemos concluir assim, que o item “*HOTEL*” apresenta, no segmento brasileiro, os seguintes padrões regulares:

- apareceu mais como parte da estrutura temática do que como parte do rema;
- apresentou um certo grau de regularidade quanto aos seus padrões gramaticais, tanto no que se refere à estrutura de modo, quanto no que se refere aos padrões de transitividade;
- apresentou padrões regulares de colocação com outros itens lexicais.

ANÁLISE DO ITEM “OFFERS”

De acordo com os resultados das concordâncias o item “*offers*” apareceu sempre como uma metáfora de transitividade (conforme explicado anteriormente), nos três segmentos do corpus, revelando um interessante padrão regular de transitividade, ao

que tudo indica, característico de panfletos de hotéis, nas três culturas estudadas. Todas as ocorrências desse item serviram, assim, à macro função “experencial”, como havíamos intuído, e apresentaram basicamente as mesmas estruturas gramaticais e de colocação, nos três segmentos estudados. Em quase todas as sentenças elencadas pelas concordâncias (nos três segmentos), o referente (sujeito) era o hotel, ora através do nome do hotel, ora através dos constituintes **“The hotel”** ou **“our hotel”**, que funcionavam como “Atores” de um processo material (metafórico). Padrões de colocação com o item **“offers”** foram observados nos três segmentos, reforçando o princípio do idioma já discutido na primeira etapa desta análise. Outros referentes variados, que substituíam os constituintes **“the hotel”** ou **“our hotel”** foram também observados nas três culturas (como, por exemplo, **“the pool”**; **“restaurant”**, etc.), porém em um número bem menor, como veremos posteriormente.

No segmento brasileiro, observamos um grande número de sentenças (42 das 65; cerca de 65%) em que o item **“offers”** acompanhava o referente **“The hotel”**, ou o próprio nome do hotel, que funcionaram como “Atores”. Nas outras ocorrências os referentes variaram pouco, bem menos do que nos outros dois segmentos estrangeiros, como veremos. O segmento brasileiro apresentou também estruturas de orações relativas, ou seja, estruturas em que o item **“offers”** acompanhava os pronomes relativos **“which”** e **“that”**.

OFFERS, acompanhando os referentes **“The hotel”** e nomes de hotéis:

Exemplos:

-” Besides elegant Suites our hotel **offers** you more than...”

-” The hotel **offers** entertainment with the Cochicho Bar...”

- "The hotel **offers** 150 rooms and suites facing the sea..."
- "And the hotel **offers** perfect service: punctual..."
- "The hotel **offers**: - at the apartments: panoramic view..."
- "...the hotel **offers** a refreshing swimming pool worth its Trianbar..."
- "The hotel also **offers** convention hall fully equipped with..."
- "The hotel **offers** international cuisine..."
- "The hotel **offers** a lot of comfort, punctuality and ..."
- "...the S.L. Hotel Towers **offers** all the comforts and services you deserve."
- "...S. **offers** the only deluxe hotel facing the beach,..."
- "B. **offers** you the comfort and privacy of..."
- "The L. Hotel Regente **offers** 250 comfortable rooms..."
- "B. still **offers** you services and facilities..."
- "The D. Guarujá also **offers** you 24 hour service..."
- "The E. Plaza Flat Service **offers** complete spectrum..."

OFFERS, acompanhando os pronomes relativos "**which**" and "**that**"

Exemplos:

- "...pool and the private beach of the D. Hotel, **which offers** you exactly what the ..."
- "...points of Salvador, the Porto da Barra beach, **which offers** a wonderful view..."
- "...Pinaúna bar **which offers** a cosy atmosphere inside..."
- "...is a totally private and exclusive tropical island **that offers** the highest standards..."
- "...and the Camafeu schooner, **which offers** sightseeing tours..."
- "...E. P. Hotel is an international hotel **which offers** you the following..."
- "...is the perfect setting for the hotel's health club **which offers** massages, sauna..."

No segmento brasileiro o item **“offers”** era seguido quase sempre por um grupo nominal (objeto direto), com função de **“objetivo”**. Houve poucas ocorrências do item seguido por um objeto indireto com função de **“Beneficiário”**. Quando isto ocorreu, os constituintes foram: **“you”** (15 ocorrências); **“its visitors”** (1 ocorrência); **“its guests”** (1 ocorrência) e **“guest”** (1 ocorrência). Exemplos com o constituinte **“you”** foram mostrados acima. Vejamos agora as ocorrências com outros “Beneficiários”:

-” The city **offers** its visitors excellent opportunities for shopping...”

-” ..**offers** guests atmosphere where they can stay...”

-” This charming hotel **offers** its guests all the comfort...”

Outros referentes, **“atores”** do processo material expresso aqui pelo item **“offers”**, foram grupos nominais cujos núcleos eram: **“city”**; **“pool”**; **“bar”**; **“lodge”**; **“restaurant”**; **“centre”**; **“bedroom”**; **“schooner”** e **“it”**.

Exemplos:

-” This cosmopolitan city with European flavour **offers** exciting night life, including...”

-” Each lodge **offers** 48 comfortable rooms with bath...”

-” The F. bar and restaurant **offers** international cuisine and...”

-” The luxurious bedroom in the presidential suite **offers** all the conveniences...”

-” ...and the Camafeu schooner, which **offers** sightseeing tours around the island...”

-” ...the pool **offers** another form of enjoyable relaxation.”

Em alguns casos, os constituintes que representavam os referentes (“atores”) do processo (expresso pelo item **“offers”**) não apareciam nas concordâncias. Mas graças a um dos recursos do programa, foi possível voltar ao texto inteiro, e resgatar esses referentes. Quase todos eles referiam-se ao **“hotel”**. Somente no último

exemplo o referente era **“a cidade”**, e não o **“hotel”** propriamente dito, quem **“oferecia”** algo.

Exemplos:

-”...and the downtown area, overlooks the Rio de la Plata and **offers** all the comforts and personalised attention synonymous of an exclusive hotel style.”

(sujeito/” actor” do processo nesta sentença: **“The S.B.A. Hotel Towers”**)

-”...right in front of the most famous beach in the world, also **offers** the Cochicho bar and Forno e Fogão Restaurant.” (sujeito/” actor” do processo nesta sentença: **“The hotel”**)

-”...in downtown Teresina, capital of Piauí State, **offers** more than 80 rooms with bath and suites with the comfort of modern hotel and our...” (sujeito/” actor” do processo nesta sentença: **“The L. Hotel of Piauí”**)

-”...points of Salvador, the Porto da Bahia beach, which **offers** a wonderful view of the Bay of All Saints with the Itaparica island in the horizon.” (sujeito/” actor” do processo nesta sentença: **“The M.”**)

-”...gateway to the Amazon region since colonial days, **offers** a variety of sightseeing pleasures.” (sujeito/” actor” do processo nesta sentença: **“The old and important city of Belém”**)

No que se refere ao item **“offers”**, no segmento brasileiro, podemos, então, dizer que foram observadas as seguintes configurações:

- **“offers”** funcionou sempre como uma metáfora de transitividade, como uma manifestação de um processo “material”. Desta forma, serviu sempre à macro-função experiencial;

- o item **“offers”** foi precedido, na maioria das vezes, por um referente que representava o hotel, e que era quase sempre configurado através dos constituintes

“The hotel”, “Our hotel” ou, ainda, pelo próprio nome do hotel. Contudo, foram observadas ocorrências deste item precedido por outros constituintes tais como: **“The city”, “The pool”** e **“The restaurant”**, entre outros, muito embora essas ocorrências não tenha sido predominantes.

ANÁLISE DO ITEM “SPECIAL”

Como havíamos intuído, o item **“special”** apareceu, novamente nos três segmentos do corpus, como uma contribuição “interpessoal” ligada a grupos nominais; como um modificador (“epíteto atitudinal”) de grupos nominais. Os dados mostram ainda que esses grupos nominais apareceram mais como parte do “resíduo” do que como parte do “modo”, nos três segmentos. O que variou entre os três segmentos estudados foram os núcleos dos grupos nominais, que eram realçados em cada uma das três culturas, ou seja, o que os hotéis em cada uma das três culturas tinham de **“special”** para oferecer. Foram observadas também ocorrências desse item como parte de grupos preposicionais que funcionavam como elementos circunstanciais, também nos três segmentos.

Foram observados alguns padrões de colocação com o item **“special”**, em cada um dos três segmentos do corpus. Esses padrões observados foram diferentes nas três culturas, conforme veremos posteriormente. No segmento brasileiro percebe-se um claro padrão de colocação com “Dêiticos” como **“a”, “the”** e **“our”** (para a esquerda) e com os itens **“care”, “attention”** e **“service”**.

Segmento Brasileiro:

-”...Dinner in the Mezzanino is always a ***special occasion*** from Monday to Saturday nights...”

-” Upon arrival you will check in separately and receive a ***special key*** which...”

-” A ***special place*** where things really happen.”

-” A ***special breakfast*** in the morning and tea at night.”

-” ...to the smallest particular, each room reflects ***the special attention*** devoted to the needs of...”

-” ...unique accommodations, specialised services, ***special attention***.”

-” To show them the care and ***the special reception*** that your visitors deserve.”

-” ...on business or pleasure, count on ***our special care*** at the C.P....”

-” All this ***special care*** and more makes Rio L. Aeroporto a top international hotel..”

-” ***Our special service*** 24 hour room service.”

-” São Paulo exclusive floor with ***special services*** designed for business clients.”

-” Exclusive floor with ***special services*** designed for business clients. Ask about ...”

As colocações com o item “***special***”, observadas no segmento brasileiro, estão relacionadas com atitudes cuidadosas e amáveis, no que se refere aos serviços oferecidos pelos hotéis. Já no segmento americano, como veremos mais à frente, as colocações são completamente diferentes.

Vejam agora quais foram as funções gramaticais exercidas pelo item “***special***” em panfletos de hotéis, no segmento brasileiro:

COMO “EPÍTETO ATITUDINAL”, PARTE DO “RESÍDUO”

Exemplos:

-” Upon arrival you will check in separately and **receive** a special key which gives you access to our...”

-” ...when the T. restaurant **reflects** its special charm.”

-” ...each room **reflects** the special attention devoted to the needs of every guest.”

-” ...you’ll find minimum details, **will give** you the special pleasure of being served with first class services.”

-” For your well-being there **is** a special indication of efficiency relating to the following services...”

-” Piano Bar: a drink and soft music - together **creating** that special moment.”

-” **To show** them the care and the special reception that your visitors deserve.”

COMO PARTE DA ESTRUTURA DE “MODO”, FUNCIONANDO COMO SUJEITO DAS ORAÇÕES

No segmento brasileiro foram observadas apenas duas sentenças em que “**special**” modificava um nome que funcionava como sujeito da oração. Na maioria das ocorrências esse item modificava nomes (substantivos) que faziam parte do rema e não do tema. Observou-se também, conforme será mostrado posteriormente, que nos panfletos americanos e britânicos o item “**special**” apareceu mais como parte da estrutura temática, ao contrário do que ocorreu com os panfletos brasileiros.

Exemplos: (segmento brasileiro)

-” The cosiness of the R. Bar, where special drinks **are served...**” (sujeito passivo da oração relativa)

-” All this special care and more **makes** Rio L. Aeroporto a top international hotel...”

COMO PARTE DE UM GRUPO PREPOSICIONAL

O item “**special**” apareceu também como parte de grupos preposicionais, tanto no segmento brasileiro, quanto nos outros dois segmentos estrangeiros. Também esses grupos preposicionais revelam padrões regulares de modalização nos três contextos culturais, por serem epítetos interpessoais. O conceito de “**special**” parece ser valorizado nas três culturas, embora, conforme já mostramos, os realces dos itens considerados “**special**” sejam diferentes nas três culturas.

Exemplos:

-” And service comes complete with that extra **special** Brazilian touch of hospitality and friendliness.”

-” The suites for **special** exacting guests who make a point...”

-” Búzios C.P. is a special inn for people with **special** spirit.”

-” Exclusive floor with **special** services designed for business clients.”

Com relação ao item “**special**” foram observadas as seguintes configurações:

- “**special**” funcionou sempre como um “epíteto atitudinal”, servindo à macro-função interpessoal, conforme havíamos previsto;
- neste segmento, “**special**” apareceu mais como parte do Resíduo do que como parte da estrutura de Modo;
- os itens modificados pelo item “special”, neste segmento, indicam alguns padrões de colocação que parecem próprios da cultura brasileira, uma vez que foram tão

diferentes daqueles observados nos segmentos estrangeiros. Os padrões mais freqüentes foram:

- **special care**
- **special attention e**
- **special service (s)**

- alguns padrões observados, apesar de menos freqüentes e menos regulares, também estão relacionados com o tipo realce indicado pelos três itens mostrados acima, que demonstram atitudes cuidadosas para com os hóspedes:

- **special pleasure of being served...**
- **special Brazilian touch of hospitality**
- **special reception**, entre outros.

Vejamos, agora, o que os dados nos revelam, com relação aos panfletos americanos.

SEGMENTO DE PANFLETOS DE HOTÉIS NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

ANÁLISE DO ITEM “HOTEL”

No segmento americano, observamos um número menor de sentenças em que **“hotel”** aparece como parte do Tema. Na grande maioria das ocorrências, esse item apareceu como parte do Rema, servindo a outras macro funções, conforme veremos através dos exemplos. Observou-se também que no segmento Americano a palavra **“hotel”**, ao contrário do que ocorreu no segmento Brasileiro, apareceu muito mais

ocupando a função de modificador de um Grupo Nominal do que a posição de núcleo (“head”). Conforme já foi mencionado, houve um número menor de ocorrências desse item ocupando a posição de sujeito da oração; na verdade foram poucas as ocorrências do item ocupando a função de sujeito. Muitas vezes, o sujeito da oração era o próprio nome do hotel. Por outro lado, foi interessante percebermos que o item **“hotel”** apareceu inserido nos mesmos padrões gramaticais (aquelas três funções básicas já discutidas acima) observados no segmento Brasileiro, revelando, mais uma vez, regularidades nas escolhas dos padrões léxico-gramaticais que compõem o gênero panfletos de hotéis. Vejamos, primeiramente, alguns exemplos desse item ocupando as posições de sujeito e de tema das orações. Os elementos considerados como sujeito da oração serão grifados, enquanto que aqueles considerados como Tema serão negritados:

Grupo A - HOTEL como sujeito e/ou tema das orações:

-” **Unused purchased hotel and ground options** may be refundable.”

-” ...**the hotel** is minutes from Sea World, ...”

-” **A new level of hotel comfort** is established in the 615 distinctive guestrooms...”

-” **Our Contemporary 4 story hotel** features 200 well-appointed guest-rooms.”

-” ...**the hotel** provides a perfect setting for enjoying...”

-” **The hotel** is easily accessible from I-95 and...”

-” **Adjacent to the hotel** is The Florida Mall featuring 160 boutiques...” (parte do elemento circunstancial, adjunto adverbial de lugar, que é também o Tema da oração mas não é o sujeito da mesma)

-” **As an official hotel of Walt Disney World** **we** offer groups...”

-” ...**the hotel** is nestled along the Miami river...”

-” **More than just a hotel room, our villas provide you with...**”

Grupo B - HOTEL como parte de grupos preposicionais

Assim como ocorreu no segmento brasileiro, houve neste segmento americano várias ocorrências do item “**hotel**” dentro de grupos preposicionais (prepositional phrases). Esses grupos preposicionais eram sempre parte de elementos circunstanciais , mas nem sempre parte do tema. Na verdade, nesse segmento americano, os elementos circunstanciais formados com o item “**hotel**” eram, na maioria das vezes, parte do rema e não do tema. Talvez este padrão gramatical (colocar os elementos circunstanciais na estrutura remática) seja um indício de uma escolha estratégica dos panfletos americanos para realçarem aquilo que consideram importante, ou aquilo que possa influencia positivamente a escolha de visitantes.

- “to **hotel** and vendor penalties.”

- “For peace of mind, you can obtain...from C.H. headquarters for use in your **hotel** room, free...”

-“ ...when accompanied by an adult **hotel** guest.”

-“Directions to the **hotel.**”

-“Every guest room at our two-story **hotel** features:...”

-“...are available in the **hotel** lobby.”

-“...located just off the **hotel** lobby.”

-“...full fare in one of our **hotel** restaurants.”

Grupo C - HOTEL como parte do Rema:

- " ...bring it all to you, **including hotel taxis**, car rentals..."
- " ...transportation **between airport and hotel** . "
- " ...**accommodations per hotel**, with extra nights available."
- " ...including outstanding values **on hotel accommodations** and taxes..."
- " ...package, available **at all hotel and resort destinations**..."

Como pode ser observado, os três grupos mostrados acima (grupos A, B e C) apresentam os mesmos padrões gramaticais encontrados no segmento brasileiro, no que se refere à escolha temática. A diferença observada entre os dois segmentos foi a frequência com que o item em questão ocupou as posições de sujeito e de tema nos dois segmentos. Observou-se, no segmento americano, um número maior de ocorrências do item **"hotel"** como parte do rema. Essas diferenças, entretanto, não desconfiguram o caráter regular dos padrões gramaticais observados até aqui.

Como veremos, os outros três padrões gramaticais básicos encontrados no segmento brasileiro foram também observados no segmento americano. Os verbos ou locuções que acompanharam o item **"hotel"** (quando este era o sujeito da oração) foram os seguintes: **"makes"**; **"is"**; **"should be"**; **"provides"**; **"features"**; **"was built"**; **"maintains"** e **"may be"**; **"is nestled"** e **"offer"**.

1- Como Núcleo de um Grupo Nominal: ocupando a função de sujeito

No que se refere ao uso da palavra **"Hotel"** com função de sujeito/tema, a única diferença observada foi com relação aos verbos (e locuções verbais) utilizados, que

são diferentes daqueles encontrados no segmento Brasileiro, com exceção dos verbos **“To Be”** e **“offer”**. Vejamos os exemplos:

- 1 - “... the hotel **is** minutes from Sea World,...”
- 2 - “...the rest of the hotel **makes** you **feel like** a VIP.”
- 3 - “...the hotel **provides** a perfect setting...”
- 4 - “Exit 244, Hotel **is** on the right.
- 5 - “...US 192, Hotel **is** on the right.”
- 6 - “...12 Miles, Hotel on the left.” (relacional implícito)
- 7 - “...the hotel **was built** to be Orlando’s best vacation...”
- 8 - “The hotel **is** easily accessible...”
- 9 - “...the hotel **is nestled** along the...”
- 10- “...gust room at our two-story hotel **features**: a microwave...”
- 11- “The hotel **maintains** the finest in equipment and facilities...”
- 12- “As an official hotel of Walt Disney World we **offer** groups such benefits...”

(na sentença 12, a palavra “hotel” é parte de uma oração adverbial que, juntamente com “we” formam o tema da sentença).

Na maioria dos casos acima, o NP era formado apenas por um “dêitico específico” e o núcleo (“head”), da mesma forma como ocorreu com as estruturas do mesmo tipo no segmento brasileiro. Houve, porém, três ocorrências de um NP formado apenas pelo núcleo (sentenças 3, 4 e 5). Nesses três casos, as sentenças faziam referência à localização do hotel. Na sentença 2 temos a única ocorrência de um NP composto por um núcleo que não é a palavra **“hotel”**, mas sim a palavra **“rest”**. Os outros constituintes **“of the hotel”** modificam o item **“rest”**.

No que se refere à estrutura de transitividade, mais uma vez podemos dizer que os **processos “relacionais”** parecem predominar neste tipo de gênero. Entretanto, assim como ocorreu no segmento brasileiro, observou-se a ocorrência do **processo “material”** através de metáforas de transitividade. Antes, porém, de fazer quaisquer generalizações, tentaremos analisar os participantes dos processos em cada uma das sentenças acima, separadamente.

1 - “... the hotel **is** minutes from Sea World,...”

THE HOTEL: “**portador**” de um processo “relacional circunstancial”;

IS: aqui, estamos considerando que o verbo “is” seja parte de uma locução verbal (“be located”) e que o verbo “located” esteja implícito. Assim sendo, podemos dizer que este constituinte é parte de um **processo “relacional circunstancial”**, seguido de um elemento circunstancial de lugar.

2 - “...the rest of the hotel **makes** you **feel** like a VIP.” (temos aqui uma estrutura ergativa com **processo relacional**, que não se mostrou típica do tipo de gênero aqui estudado.)

THE REST OF THE HOTEL: “**meio**” (“medium”)

MAKES...FEEL: **processo “relacional”** - estrutura ergativa

LIKE A VIP: fenômeno

3 - “...the hotel **provides** a perfect setting...”

THE HOTEL: “**ator**” de um processo “material”

PROVIDES: **processo “material”**

4 - “Exit 244, Hotel **is** on the right.

HOTEL: “**portador**” de um processo “relacional circunstancial”

IS: (o verbo “located” está subentendido): **processo “relacional circunstancial”**

5 - “...the hotel **was built** to be Orlando’s best vacation...”

THE HOTEL: “**objetivo**” de um processo “material”

WAS BUILT: estrutura na voz passiva; **processo “material”**

6 - “The hotel **is** easily accessible...”

THE HOTEL: “**portador**” de um processo “relacional intensivo atributivo”

IS: **processo “relacional”** do tipo “**intensivo atributivo**”

7 - “...the hotel **is nestled** along the...”

THE HOTEL: “**portador**” de um processo “relacional circunstancial”

IS NESTLED: **processo “relacional circunstancial”**, seguido de um elemento circunstancial de lugar.

8- “The hotel **maintains** the finest in equipment and facilities...”

THE HOTEL: “**portador**” de um processo relacional atributivo possessivo

MAINTAIN: **processo “relacional atributivo possessivo”** (“Metáfora de Transitividade” : o sentido do verbo “maintain”, nesta sentença, é, na verdade, o sentido de “ter”/“has”)

9- “As an official hotel of Walt Disney World **we offer** groups such benefits...”

AS AN OFFICIAL HOTEL OF WALT DISNEY WORLD: “**Elemento circunstancial de modo**”

WE: “**actor**” de um processo “material” (metafórico)

OFFER: **Processo “material”** (metáfora de transitividade)

2- Como Núcleo de um Grupo Nominal: ocupando outras funções que não a de sujeito

Como núcleo de grupos nominais, o item **“hotel”** apareceu, também no segmento americano, ocupando outras funções que não a de Sujeito. Os exemplos abaixo ilustram os padrões típicos deste segmento, em que o item **“hotel”** apareceu como parte do “resíduo”.

1 - “...is a family oriented, full service hotel located in the middle of Orlando’s world famous...”

Na sentença 1, acima, vemos a palavra **“hotel”** com função de núcleo de um grupo nominal que funciona como predicativo da sentença. Esse grupo nominal é formado por um “dêitico não específico” e vários outros modificadores, todos do tipo “classificadores” (“classifier”).

HOTEL: **“item”/“identificado”** (“token”/“identified”) em um processo “relacional de identificação”

IS: **processo “relacional de identificação”**.

A FAMILY ORIENTED, FULL SERVICE HOTEL: **“valor”/“identificador”** (“value”/“identifier”) em um processo “relacional de identificação”.

2 - “We’re the closest hotel to the Walt Disney World Magic Kingdom entrance...”

Na sentença 2, acima, **“hotel”** aparece como núcleo de um grupo nominal que funciona novamente como predicativo, parte do “resíduo” da sentença. O grupo, por sua vez, é formado por um “dêitico específico”, um “epíteto experiencial” e o núcleo do grupo.

WE: **“item”/“identificado”** (“token”/“identified”)

THE CLOSEST HOTEL: **“valor”/“identificador”** (“value”/“identifier”) de um processo “relacional intensivo de identificação”

‘RE (ARE): **processo “relacional intensivo de identificação”**

3 - “...call the hotel direct: 1-800-257-8483...”

Na sentença 3, observamos o grupo nominal de que a palavra **“hotel”** é núcleo funcionando como complemento do predicado (“predicator”), parte do “resíduo”.

THE HOTEL: **“objetivo”** de um processo “material”

CALL: **processo “material”**

3- Como Modificador (“Classificador”) Dentro de um Grupo Nominal

Observou-se um número maior de ocorrências deste padrão gramatical no segmento americano do que no brasileiro. Na grande maioria das ocorrências elencadas pelas concordâncias o item **“hotel”** teve a função de modificador do tipo **“classificador”** de um grupo nominal. Não vamos listar aqui todas as ocorrências desse tipo, pois são muitas. Daremos apenas alguns exemplos para uma melhor visualização dos padrões gramaticais típicos que queremos discutir:

1 - “...with condominium comfort and hotel hospitality

2 - “Special air fares, hotel accommodations and unique...”

3 - “...values on hotel accommodations and taxes...”

4 - “Hotel and rental car sales taxes...”

5 - “...available at the hotel and resort destinations...”

6 - “...hotel and other vendor cancellation fees...”

7- “...in addition to hotel and vendor penalties.”

8-” Unused purchased hotel and ground options may be refunded.”

9- “...accompanied by an adult hotel quest.”

Quase todas as sentenças listadas acima apareceram várias vezes na lista de “concordâncias”. Essa repetição da mesma sentença pode ter ocorrido por várias razões; pode ser, inclusive, que vários dos hotéis pertençam à mesma rede, e, portanto, tragam alguns informes comuns a todos os hotéis da rede.

No segmento americano, pudemos observar que:

- o item “**HOTEL**” apareceu mais como parte do rema do que como parte da estrutura temática, ao contrário do que ocorreu no brasileiro;
- no segmento americano, também ao contrário do observado no segmento brasileiro, esse item exerceu mais a função de modificador do que a de núcleo dos grupos nominais nos quais estava inserido;
- foram observadas, porém, as mesmas estruturas gramaticais presentes no segmento brasileiro.
- foram observados neste segmento os mesmos padrões de transitividade presentes no segmento brasileiro.

ANÁLISE DO ITEM “OFFERS”

Também no segmento americano, observamos 18 sentenças (quase 50%) em que o item “**offers**” acompanhava os nomes dos hotéis (que funcionaram como “Atores”

do processo). Entretanto, não foi observada nenhuma ocorrência dos constituintes **"The hotel"**, funcionando como "Ator", como ocorreu no segmento brasileiro. Houve, por outro lado, duas ocorrências do constituinte sinônimo **"resort"**, como núcleo de um grupo nominal que tinha a função de "Ator". Mais uma vez, temos um conceito "super-chave" seguindo um padrão de colocação regular em panfletos de hotéis.

OFFERS, acompanhando nomes de hotéis e o constituinte **"resort"**:

- "G.H. San Francisco, located on Union Square, **offers** spectacular views and easy access..."

- "R.I.M. **offers** convenience and comfort for families vacationers and travelers."

- "R.I.M. **offers** exceptional amenities for families and travelers."

- "V. Village **offers** you the best of both worlds: comfortable, charming villas and lofts..."

- "The L.B. **offers** a 24 hour choice take-out snacks and gourmet foods for a quick bite on the run."

- "The E. **offers** you complimentary resort amenities, including: a walk-out area..."

- "...the G.T.C.Plaza Hotel **offers** a warm, friendly and relaxing atmosphere..."

- "...the 458-room resort **offers** breathtaking views of the lake and surrounding mountains."

- "...discover Lake Buenna Vista only all-suite resort that **offers** so much for your vacation dollar!"

Neste segmento americano, houve um número maior e mais variado de constituintes que funcionaram como "Atores", quando este não era representado pelo nome do hotel (ou pelo item **"resort"**). Alguns desses constituintes foram os mesmos observados no segmento brasileiro (**"bar"**; **"restaurant"**; **"pool"** e **"poolside"**, este

último no americano). Nesses casos os referentes (“Atores” do processo) foram os seguintes:

Exemplos:

- ” No island **offers** more spectacular sights than the Big Island of Hawaii.”
- ” Each room **offers** a separate seating area and private balcony from which to enjoy expansive views...”
- ” Course **offers** sweeping views, and challenging hazards.”
- ” D. Restaurant **offers** award-winning American cuisine.”
- ” The Cafe F. **offers** traditional delights for breakfast, lunch and dinner.”
- ” The Cafe in The C. full service restaurant **offers** guests a variety of fine foods and spirits...”
- ” O.’s Snack Bar poolside **offers** delicious fast food.”
- ” T. Restaurant **offers** you choice of delicious menu items or our famous...”
- ” The Sports Court **offers** a variety of activities including shuffleboard, basketball...”
- ” A golfer’s paradise too, Orlando **offers** 18 courses nearby.”
- ” a trip on the Sassagoula River Excursion **offers** you the shopping and dining of ...”
- ” The beautiful tropical setting **offers** quiet comfort among lush plantings...”

Houve também duas sentenças em que o item “**offers**” foi precedido por um pronome relativo (“that”), da mesma forma como ocorreu no segmento brasileiro:

- ”...to the Village is Pleasure Island, a six-acre Island that **offers** unforgettable evening entertainment...”
- ”...discover Lake Buena Vista only all-suite resort that **offers** so much for your vacation dollar!”

Mais uma vez, um número pequeno de sentenças apresentaram uma estrutura em que o “Beneficiário” vinha logo após o verbo. Dentre as 46 sentenças elencadas, apenas 8 (pouco menos que 20%) apresentaram um “beneficiário” logo após o verbo. Foi interessante (mas, de uma certa forma, já era esperado) observar que esses “Beneficiários” eram os mesmos (“*you*”, “*guests*” e “*visitors*”) encontrados no segmento brasileiro, com exceção do item “*traveler*”:

Exemplos:

-”Our 25.000-square-foot A. **offers** you a full range of treatments for health and beauty.”

-”The Cafe in The C. full service family restaurant **offers** guests a variety of fine foods and spirits...”

-”V. Village **offers** you the best of both worlds: comfortable, charming villas...”

-”The E. **offers** you complimentary resort amenities...”

-”A trip on the Sassagoula River Excursion **offers** you the shopping and dining of...”

-”The W. now **offers** travelers a choice among twelve unique one-bedroom suites...”

-”...every turn **offers** visitors wondrous discoveries.”

-”...the H. Regency Miami **offers** business travelers an ideal location...”

No segmento americano foram observadas as seguintes configurações:

- assim como ocorreu no segmento brasileiro, também no segmento americano o item “**offers**” funcionou sempre como uma metáfora de transitividade, representando um processo “material”;

- em 50% das ocorrências, o verbo “**offers**” acompanhou o próprio nome do hotel ou, algumas vezes, os constituintes “**The resort**”;

- houve, neste segmento, um número maior e mais variado de constituintes que funcionaram como atores do processo “material” representado pelo item **“offers”**. Vários desses itens apareceram também no segmento brasileiro e no britânico, como veremos;

- também no segmento americano observamos poucas sentenças que apresentavam uma estrutura que incluía um “Beneficiário”. Quando isto ocorreu, os “Beneficiários” foram representados pelos constituintes **“you”, “guests”, “visitors”** e **“travelers”**.

ANÁLISE DO ITEM “SPECIAL”

Também neste segmento, o item **“special”** apareceu, conforme já esperávamos, como uma contribuição interpessoal, exercendo a mesma função que exercia nos grupos nominais do segmento brasileiro: “epíteto atitudinal”. Como já mostramos anteriormente, os itens modificados pelo avaliativo **“special”**, no segmento americano, foram diferentes daqueles encontrados no segmento brasileiro. Ficou clara a preocupação dos panfletos americanos em realçar itens do tipo **“air fares”, “discounts”, “packages”,** etc., (itens que mais freqüentemente se colocaram com o item **“special”** no segmento americano) revelando um aspecto ideológico característico (e, pelo visto, valorizado) daquele contexto cultural: “oferecer descontos” (que, na verdade já devem estar embutidos nos preços) como uma das vantagens oferecidas pelo hotel”. As concordâncias abaixo podem ilustrar melhor o que acabamos de dizer:

Segmento Americano

-” Options - **Special** Air Fares - H. Vacations offers **special** air fares from over 120 cities...”

-” Ask about **special** air fares from your city.”

-”That’s because H. Vacations has negotiated **special** low fares with the leading airlines...”

-” **Special** air fares, hotel accommodations and unique vacation packages and options...”

-” ...cancelations fees, may be assessed by the airline on **special** air fares.”

-”To enhance your driving pleasure, we’ve made **special** arrangements with Dollar to bring...”

-”We’ll also bring you **special** discounts on thrilling adventures.”

-”...entertainment, seminars, behind the scenes tours and **special** discounts on Disney multi-day...”

-”...for exploring the island of Oahu, take advantage of our **special** rental car values...”

-”Our **special** Aloha package, available at all Hawaiian destinations...”

-”Our **special** package, available at all hotel and resort destinations, includes...”

-” **Special** guest facilities include: 670 child-proofed guest room...”

-”We offer **special** facilities, such as our six wheelchair suites...”

Os panfletos brasileiros, conforme já mostramos anteriormente, enfatizam mais itens como “**service**”, “**care**” e **attention**”. Em contrapartida, observa-se, nos panfletos americanos, uma ênfase maior em itens que nem foram mencionados pelos panfletos brasileiros, tais como alugueis de carros, descontos, taxas aéreas, transferências de vôos, etc. Os americanos parecem bem mais preocupados com a variedade /tipo de serviços oferecidos pelos hotéis. Essas observações podem estar relacionadas com o tipo de cultura envolvida nos panfletos: talvez uma cultura mais emocional em oposição a uma cultura mais pragmática. Neste sentido, os panfletos britânicos, como veremos, assemelham-se mais aos americanos do que aos brasileiros.

SPECIAL - COMO “EPÍTETO ATITUDINAL”, PARTE DO “RESÍDUO”

Assim como ocorreu no segmento brasileiro, o item “special” apareceu como um epíteto atitudinal também no segmento americano, modificando grupos nominais. Esses grupos nominais apareceram tanto como parte da estrutura de Modo, como parte do Resíduo. Os exemplos abaixo ilustram as ocorrências do item inseridos modificando grupos nominais que foram realçados como parte do Resíduo.

Exemplos:

- ” We’ll also **bring** you **special** discounts on thrilling adventures.”
- ” H. V. **offers** **special** air fares from over 120 cities in the U.S.”
- ” To enhance your driving pleasure, we’ **ve made** **special** arrangements with Dollar to bring you...”
- ” **Ask about** **special** air fares from your city.”
- ” That’s because H.V. **has negotiated** **special** low fares with the leading airlines...”
- ” At H. Hotels and Resorts, we **offer** **a special** style and flair all our own as we strive...”
- ” **There are** many **special** touches including a heated outdoor swimming pool...”
- ” We’**ve created** **a special** place for vacations...”
- ” International and business travelers **will find** **special** services...”
- ” We **offer** **additional special** facilities, such as our six wheelchair suites...”
- ” In our spacious lobby you **will find** **a special** shop for Disney tickets...”
- ” **Celebrate** **a special** occasion and submerge yourself in pure relaxation...”

COMO PARTE DA ESTRUTURA DE “MODO”, FUNCIONANDO COMO SUJEITO DAS ORAÇÕES

Embora as freqüências de ocorrências do item “*special*”, ocupando cada uma das posições já apresentadas sejam diferentes, vale salientar, mais uma vez, que os mesmos padrões gramaticais ocupados pelo item foram observados nas três culturas contrastadas, da mesma forma como ocorreu com os outros itens estudados. O que parece diferenciar a configuração léxico-gramatical de cada um dos três segmentos é, em primeiro lugar, a freqüência com que os padrões observados aparecem em cada contexto cultural. Em segundo lugar, os padrões de colocação dos itens em cada segmento, indicando realces marcados por diferenças de demandas e peculiaridades de cada cultura.

Exemplos:

-”Our special Aloha package, available at all Hawaiian destinations, **includes** an economical..”

-”A special 20,000 square-foot area **includes** a kid-sized restaurant...”

-”...and special requests **will be** honored based on availability.”

-”Special children’s menus **are** provided.”

-”Special guest facilities **include**:...”

-”A special Camp Holiday activity program **is held** from ...”

-”A special feature at E.S. Resort Lake Buena Vista **is** our unique indoor/outdoor...”

-”A special H. vacation station kids program **is offered** to children...”

COMO PARTE DE UM GRUPO PREPOSICIONAL

Exemplos:

-” You can even swim with friendly dolphins through a **special** program...”

-” They’re well stocked with everything from **special** soaps, shampoos and shower caps to big fluffy terry towels...”

-” ...lunch and dinner FREE from our **special** Kid’s Menu when accompanied by an adult...”

-” A gift shop full of **special** souvenirs - 24 hour security...”

No segmento americano, o item “special” apresentou as seguintes configurações:

- exerceu sempre a função de “epíteto atitudinal” (como ocorreu no segmento brasileiro), mais uma vez servindo à macro-função interpessoal;

- os itens modificados pelo epíteto “special”, neste segmento, foram diferentes daqueles observados no segmento brasileiro. Os padrões de colocação mais realçados nos panfletos americanos foram:

- **special discounts**
- **special air fares**
- **special packages**
- **special facilities**

- os grupos formados com o item “special” apareceram mais como parte do Resíduo do que como parte da estrutura de Modo, da mesma forma como ocorreu no segmento brasileiro.

SEGMENTO DE PANFLETOS DE HOTÉIS NA GRÃ-BRETANHA

ANÁLISE DO ITEM “HOTEL”

Com relação ao segmento britânico, observamos mais uma vez um número bastante significativo (em torno de 50%) de ocorrências em que o item **“hotel”** aparece como sujeito e/ou como Tema das orações. Entretanto, assim como ocorreu nos outros dois segmentos (brasileiro e americano), houve também ocorrências desse item ocupando outras posições na estrutura da sentença e servindo a outras macro funções (além da Textual). Vale lembrar que os “temas” foram classificados de acordo com a conceituação dada por Berry e Davies (op. cit.). Tanto as estruturas dos grupos nominais quanto os verbos que os acompanhavam eram quase sempre idênticos àqueles do segmento Brasileiro. Mais uma vez, encontramos os mesmos padrões gramaticais mostrados anteriormente, nas análises dos segmentos brasileiro e americano.

Grupo A - HOTEL ocupando a função de sujeito e/ou de Tema das orações:

- ” **The hotel** has been totally refurbished.”
- ” **The M.R. Hotel** is situated right in the heart of London...”
- ” **The privately owned M. Hotel**, now fully restored to its former Victorian splendour, stands...”
- ” **Within our hotel, we** possess one of the finest restaurants in...”
- ” **The hotel patio and formal gardens** present a magnificent...”
- ” **At this family run hotel you** will find both the warmth and comfort of traditional...”
- ” **Our family-run hotel** is situated below the Biskey Howe viewpoint...”
- ” **The hotel** is a traditional Lakeland stone building which has been tastefully..”
- ” **The hotel** has been spared in to satisfy the desires of guests...”

Mais uma, observamos os mesmos padrões de colocação do item **“hotel”** com os Dêiticos **“The”** e **“our”**, como ocorreu nos outros dois segmentos já discutidos. Foram observados, ainda, ocorrências desse item inserido em grupos preposicionais, da mesma forma como ocorreu nos segmentos brasileiro e americano. Os exemplos abaixo ilustram bem tais ocorrências.

Grupo B - HOTEL como parte de grupos preposicionais:

- ” ...the famous tourist attractions only a short trip **from the hotel.**”
- ” City Club is a hotel **Within a hotel.**”
- ” ...an exclusive service **from a hotel** which already has an international reputation...”
- ” ...check-out facilities, creating a unique hotel **within a hotel atmosphere.**”
- ” The basement **of the hotel** houses the exclusive ‘S. Health Club’.”

Neste tipo de estrutura, a diferença mais marcante entre o segmento brasileiro e os outros dois estrangeiros foi a posição dos grupos preposicionais (elementos circunstanciais) formados com o item **“hotel”**. Enquanto no segmento brasileiro esses elementos circunstanciais apareciam mais como parte do tema, nos outros dois segmentos estrangeiros eles apareceram mais como parte do rema. Se levarmos em consideração o fato de que o autores de textos, em geral, tendem a colocar a informação que consideram mais importante no final da oração (Fries, 1993 p 464), podemos inferir que os autores desses panfletos estrangeiros tenham usado esse recurso com algum propósito (ou alguma função especial) em mente; muito

provavelmente para tornar as informações contidas nos elementos circunstanciais mais proeminentes e enfatizadas, talvez até para conseguir um efeito persuasivo.

Grupo C - HOTEL como parte do rema:

- ” ...is readily available within a few minutes walk of the **hotel**.”
- ” Fax and secretarial facilities are available in the **hotel** along with accommodation...”
- ” ...can be provided at Merseyside’s finest country house **hotel**.”
- ” A main line rail link station is 2 minutes from the **hotel**, bringing...”
- ” ...represents a new concept in the **hotel** comfort, convenience...”
- ” ... can be seen just a few hundred yards from the **hotel** at...”
- ” ...it stands, restored to its former glory, as the B. **Hotel**.”
- ” ...of the owner who has over 40 years experience in the **hotel** business.”

Vimos, assim, que o item “**hotel**” ocupou as mesmas funções, porém, com frequências diferentes, nos três segmentos, aparecendo não só como sujeito e/ou tema das orações, mas também como parte de grupos preposicionais e como parte do rema. Portanto, nos três segmentos, nossa intuição de que o constituinte “**hotel**” estaria servindo mais à macro função Textual (funcionando como tema das orações), confirmou-se apenas em parte.

No que se refere às três estruturas básicas encontradas nos dois segmentos já discutidos, observamos, mais uma vez, muitas convergências. Na verdade, a análise do item “**hotel**” no segmento britânico nos levou a padrões bastante semelhantes àqueles já encontrados nos dois outros segmentos.

1- Como Núcleo de um Grupo Nominal: ocupando a função de sujeito

No que se refere à estrutura de Modo, podemos observar o item **“hotel”**, mais uma vez ocupando a função de Sujeito da oração.

1 - “The hotel **has been** totally refurbished.”

THE HOTEL: **“ator”** de um processo “material” (estrutura passiva)

HAS BEEN REFURBISHED: **processo “material”** na passiva

2 - “...our hotel **can offer** the perfect...”

OUR HOTEL: **“ator”** de um processo material (metáfora de transitividade)

OFFER: **processo “material”** (metáfora de transitividade)

3 - “Our family-run Hotel **is situated** below the...”

OUR FAMILY-RUN HOTEL: **“portador”** de um processo “relacional circunstancial”

IS SITUATED: **processo “relacional circunstancial”**, seguido por um elemento circunstancial de lugar.

4 - “The hotel **is** a traditional landmark...”

THE HOTEL: **“item”/“identificado”** (“token”/“identified”)

IS: **processo “relacional de identificação”**

A TRADITIONAL LANDMARK: **“valor”/“identificador”** (“value”/“identifier”)

5 - “The hotel **is** conveniently **situated** approximately 400 yards from the main...”

THE HOTEL: **“portador”** de um processo “relacional circunstancial”

IS SITUATED: **processo “relacional circunstancial”**, seguido por um elemento circunstancial de lugar.

6 - “...the hotel **offers** individual style...”

THE HOTEL: **“ator”** de um processo material (metáfora de transitividade)

OFFERS: **processo “material”** (metáfora de transitividade)

Todas as sentenças acima elencadas apresentam uma estrutura de sujeito formada por um grupo nominal simples (um “dêitico específico” mais o “núcleo”). Houve apenas uma sentença (sentença 3) que apresentou uma estrutura diferente, de um grupo nominal formado por um “dêitico específico”, mais um modificador/“epíteto experiencial”, mais o núcleo. Os mesmos dêiticos específicos (“**the**” e “**our**”) encontrados nos segmentos brasileiro e americano foram observados também neste segmento britânico. Quanto aos verbos que acompanhavam os sujeitos, todos apareceram no segmento brasileiro, exceto a locução “**is situated**” que é sinônima da locução “**is located**” que foi observada no segmento brasileiro, conforme já discutimos em nossa análise de “Key Words”. Assim, no que se refere à análise de transitividade, os mesmos processos foram observados, e as funções exercidas pelo item “**hotel**” neste segmento do corpus foram as mesmas já observadas e discutidas nos outros dois segmentos. Por essa razão os exemplos que mostraremos a seguir não serão discutidos; serão apenas mostrados para que possam ser comparados àqueles já discutidos.

Mais uma vez, pudemos constatar uma forte e interessante tendência nas escolhas dos processos (verbos) que compõem os panfletos de hotéis, tanto no Brasil, quanto nos outros dois contextos culturais estudados. Há um claro traço e um alto grau de

regularidade no que se refere aos padrões de transitividade encontrados nos três segmentos do corpus.

2- Como Núcleo de um Grupo Nominal: ocupando outras funções que não a de Sujeito

- "The M. House is a family run *hotel* which has been in the business for the past 20 years..."

- "...can be provided at Merseyside's finest country house hotel."

- "...from which it takes its name is now a country house *hotel* with a reputation for good cooking."

- "The C. is a *hotel* within a hotel - an exclusive service from a hotel..."

- "...and on-floor check-out facilities, creating a unique *hotel* within a hotel atmosphere."

- "...of a stately home, with all the comforts of a first class *hotel*."

- "...and enhanced to create an exceptional country house *hotel*."

- "...presentation and service which is expected in a luxury *hotel*."

3- Como Modificador ("Classifier") Dentro de um Grupo Nominal

- "...free travel ticket is offered subject to making a Free *hotel* reservation of over 50..."

- "...from single 50 double 60 British *Hotel* Reservation Centre."

- "Large discounts often available on normal *hotel* rates - fast and friendly service.."

- "The Brasserie overlooks the *hotel* gardens and Bowring Park golf course."

- "...M. Hall represents a new concept in the *hotel* comfort, convenience and value."
- "A superb leisure complex exclusive to *hotel* quests, includes an indoor..."
- "...the dedicated family who own and run them, the historic *hotel* building and the five lovely holiday..."
- "...design, is once again alive with the hustle and bustle of *hotel* activity."
- "...supervision of the owner who has 40 years in the *hotel* business."

No segmento britânico chegamos, então, às seguintes observações:

- assim como ocorreu no segmento brasileiro, o item "HOTEL" apareceu (no segmento britânico) mais como parte do tema do que do rema;
- as três estruturas gramaticais básicas observadas nos outros dois segmentos mostraram-se presentes também no britânico;
- os mesmos processos presentes no BR e no US apareceram também neste segmento, revelando os mesmos padrões de transitividade.

ANÁLISE DO ITEM "OFFERS"

Da mesma forma como ocorreu nos segmentos brasileiro e americano, no segmento britânico o item "**offers**" também apareceu como uma metáfora de transitividade, funcionando como um processo material, e revelando os mesmos padrões gramaticais e de colocação observados nos outros dois segmentos já discutidos. Das 25 sentenças elencadas, 11 (cerca de 55% - mais ou menos a mesma porcentagem encontrada nos outros dois segmentos) apresentaram aquela mesma estrutura em que o "Ator" do processo era representado ou pelos constituintes "**The hotel**" ou pelo próprio nome do hotel.

Exemplos:

- " ...you will find The B. Tower Hotel **offers** a choice of rooms specifically designed for all types of meetings..."

- " ...the attractive B. **offers** exceptionally versatile and practical facilities..."

- " ...centre of the world famous Royal Crescent, the hotel **offers** individual styled bedrooms..."

- " ...P.H. Hotel **offers** a range of challenging, original events to build teamwork, ..."

- " ...the E. International **offers** you a choice of 17 handsomely appointed suites..."

- " The hotel **offers** a variety of superb rooms, furnished to the highest standards..."

Dentre os outros itens que apareceram como referentes ("Atores" do processo em questão) estão palavras que também apareceram ora no segmento brasileiro ora no americano, com a função de "Atores". Assim, vemos reforçada, mais uma vez, o caráter regular das escolhas de determinados padrões léxico-gramaticais na confecção de panfletos de hotéis em três contextos culturais diferentes.

Exemplos:

- " The close proximity to the shops, Theatres and night clubs **offers** the ideal location for both business and visitors."

- " ...the Coffee House **offers** a wide selection of dishes..."

- " C's Restaurant, the splendid Cedar Dining Room, **offers** a delightful setting..."

- " ...S.P.H. Hotel's training and syndicate centre **offers** a suite of several..."

- " Our overstuffed Pizzeria **offers** a wide variety of Pizzas and Pastas..."

- " J.C. Restaurant **offers** a three course Table d' hotel..."

- " The health club **offers** relaxing poolside lounge..."

Outra semelhança entre os padrões gramaticais exigidos pelo item **“offers”** nos três segmentos refere-se ao uso dos objetos direto e indireto. Também no segmento (britânico) observamos um número muito maior de sentenças em que o verbo **“offers”** era seguido por um objeto direto, “objetivo” (“goal”) do processo material. Apenas 7 das 25 sentenças elencadas nas concordâncias apresentaram uma estrutura com um objeto indireto funcionando como o “Beneficiário” do processo. Nessas 7 sentenças os constituintes usados foram os mesmos dos outros dois segmentos.

Exemplos:

- ” ...Theatres and night clubs **offers** the ideal location for businessmen and visitors.”
- ” C’s Restaurant, the splendid Cedar Dining Room, **offers** a delightful setting for you to experience our varied cuisine...”
- ” ...The E. International **offers** you a choice of 17 handsomely appointed suites...”
- ” And when you need an area that **offers** you comfort and privacy, the F. will...”
- ” B. Hall **offers** the business visitor outstanding meeting and ...”
- ” ...B. Hall **offers** the business visitor first-class facilities...”
- ” ...expert assistance of our professional and attentive staff **offers** you a complete conference...’

Também neste segmento observamos uma ocorrência de um pronome relativo (**“that”**) precedendo o verbo **“offers”**, da mesma forma como ocorreu nos outros dois segmentos:

- ” And when you need an area that **offers** you comfort and privacy, the F. will provide your exact needs.”

O item “**offers**” apresentou, no segmento britânico, as mesmas configurações observadas nos outros dois segmentos já discutidos:

- apareceu sempre como uma metáfora de transitividade, representando um processo “material”;
- foi precedido pelos mesmos constituintes “The hotel” ou pelo próprio nome do hotel;
- outros referentes atores do processo também foram observados neste segmento, em um número pequeno. Alguns desses referentes coincidem com aqueles observados nos segmentos brasileiro e americano: “**restaurant**”, “**night club**” e “**theatres**”;
- mais uma vez, houve poucas ocorrências do item seguido de um “Beneficiário”. Porém, quando isto aconteceu, os “Beneficiários” observados foram os mesmos dos outros dois segmentos: “**you**” e “**visitors**”.

ANÁLISE DO ITEM “SPECIAL”

Também no segmento britânico, o item avaliativo “**special**” apareceu sempre com a função de epíteto atitudinal, sinalizando um envolvimento interpessoal dos autores dos panfletos, para enfatizar aspectos e fatores positivos dos hotéis ali representados (nos panfletos).

Segmento Britânico

- ” **Special rates** for group booking - The A. Hotel is a family hotel, noted for...”
- ” **Special rates** are always available for Day or Evening members...”
- ” ...c) There are **Special Rates** and Offers available, at Christmas and New Year...”
- ” ...something a little different...and **very special Self-Catering Enquires** to...”
- ” Such a **very special location** deserves **very special accommodation** to enhance...”

-” ...and very **special** changeover - sleeps 2 in each suite...”

-” For **special occasions** the superb honeymoon suite with en-suite bathroom...”

-” ...Business Meetings, Wedding Receptions, Banquets and **Special Occasions** etc.’

Como poderá ser observado, através dos exemplos acima, foram vários os processos (verbos) com os quais os grupos nominais modificados pelo item “**special**” se relacionaram. Os verbos ou as expressões verbais mais freqüentes foram “**are**” e “**is**” (seguidos dos itens “**available**”; “**served**” e “**held**”); “**has**”; “**offers**”; “**try**”; “**deserves**”; “**has negotiated**”; “**have made**”; “**bring**”; “**convey**”; “**create**” (e “**have created**”); “**show**”; “**there are**”; “**will find**”; “**reflect**”; “**give**”; “**receive**” e uma ocorrência da expressão “**ask about**”.

As funções gramaticais exercidas pelo item “**special**” no segmento britânico foram as mesmas já observadas e discutidas nos outros dois segmentos. Os exemplos a seguir reforçam, mais uma vez, as características (em termos de padrões regulares) léxico-gramaticais dos panfletos de hotéis.

SPECIAL - COMO “EPÍTETO ATITUDINAL”, PARTE DO “RESÍDUO”

Exemplos:

-” To start your day why not **try** our special M.R. breakfast in the spacious...”

-” ...but none **can completely convey** that special something.”

-” ...each season **has** its own special beauty for enjoyment.”

-” Such a very special location **deserves** very special accommodation to enhance it...”

-” c) **There are** Special Rates and Offers available at Christmas and New Year...”

- "...and Themed evenings **are** just a few examples of the special functions we can organise for you."

Observou-se que os autores do panfletos britânicos, assim como os autores dos panfletos americanos, também usaram a palavra "**special**" para realçar itens tais como "**rates**" e "**packages**", ou ainda outros itens que também têm um caráter prático, tais como "**request**", "**self-catering**", "**location**", entre outros. Essas observações reforçam o que foi discutido na página 171, a respeito das características das culturas envolvidas nos panfletos: culturas mais pragmáticas, como a americana e a britânica ou mais afetiva, como a cultura brasileira.

Exemplos: (segmento britânico)

- "Such a very special location deserves very special accommodations..."

- "...-Food available all day -Car parking nearby - Special terms for families The M. hotel 33 Shandwick Place..." (esta sentença parece ser uma lista de itens oferecidos pelo hotel, seguida do endereço)

- "Special Breaks at Christmas New Year with W.B. at special reduced rates."

- "...Business Meetings, Wedding Receptions, Banquets and Special Occasions etc. All the suites..."

- "Special rates for group booking The A. Hotel is a family hotel..." (aqui também parece que o título de uma das seções do panfleto acabou ficando junto com a primeira sentença, por causa das "concordâncias")

- "Near Thirlmere Something different... and Very Special Self-Catering Enquires to Lakelovers." (esta sentença é exatamente um subtítulo de dois dos panfletos do segmento britânico)

COMO PARTE DA ESTRUTURA DE “MODO”, FUNCIONANDO COMO SUJEITO DAS ORAÇÕES

Exemplos:

-” *Special* theme weekend packages, including early ski weekends, culture venture weekends,...” (sabemos que “*Special theme weekend packages*” é o sujeito desta oração. Embora a “concordância” não tenha mostrado, sabemos, pelo texto original, que o complemento verbal da sentença são os constituintes “*are available*”; mais uma ocorrência de um processo relacional)

-” Such a very *special* location *deserves* very special accommodation to enhance it, and...”

-” *Special* rates *are* always *available* for Day or evening members,...”

COMO PARTE DE UM GRUPO PREPOSICIONAL

Exemplos:

-” For *special* occasions the superb honeymoon suite with en-suite bathroom...”

-” For that *special* day in every couple’s life, our hotel can offer...”

-” ...formal gardens present a magnificent setting for your *special* wedding photographs and, of course, full overnight...”

-” October to April or by *special* request - shaver point - electric cooker...”

-” The hotel is perfect for *special* celebrations, and is ideal for large parties...”

A análise do item “*special*” no segmento britânico indicou, mais uma vez, uma clara tendência de uso desse item dentro de determinadas estruturas gramaticais.

Contudo, podemos dizer que as diferenças mais significativas observadas não são aquelas referentes aos papéis ou às funções exercidas pelo item “*special*” dentro da

estrutura sintagmática, mas sim seus padrões de colocação que revelam realces diferentes para culturas diferentes. Por exemplo, pode-se perceber claramente, através das colocações do item **“special”**, neste segmento, a importância que os britânicos estão dando ao papel do Hotel nas celebrações ou comemorações (tudo que se refere a datas) cunhadas socialmente. O que os panfletos, na verdade estão dizendo, é que o Hotel é o lugar ideal para essas celebrações. Esse parece ser um traço cultural que não é compartilhado pelos brasileiros, por exemplo, que costumam contratar Buffets para essas comemorações.

As mesmas configurações observadas anteriormente, com relação ao item **“special”** nos segmentos brasileiro e americano, foram também observadas no segmento britânico:

- o item **“special”** exerceu a função de “epíteto atitudinal”, mais uma vez servindo à macro-função interpessoal;
- os grupos formados com o item **“special”** neste segmento assemelham-se àqueles observados no segmento americano:

- **special packages**
- **special rates**

- outros padrões de colocação com o item **“special”** indicam uma ligação entre Hotéis e celebrações especiais, cunhadas socialmente.

ANÁLISE DOS ITENS “HOTEL”, “OFFERS” E “SPECIAL”

CONCLUSÕES

Vimos, através das análises qualitativas dos três itens (“Hotel”, “Offers” e “Special”), que, de fato, há padrões gramaticais regulares e recorrentes nos três segmentos estudados. Os mesmos padrões léxico-gramaticais foram observados nas três culturas, embora tenham sido observadas também algumas divergências nos realces explicitados e marcados culturalmente em cada um dos segmentos. Pelo que mostram os dados, algumas escolhas léxico-gramaticais parecem ser determinadas pelo próprio gênero “Panfletos de Hotéis”, enquanto outras parecem motivadas pelo contexto cultural em que os panfletos são desenvolvidos. Esses resultados corroboram aqueles mostrados anteriormente, através das análises quantitativas e das análises das concordâncias, que nos deram aos padrões de colocação típicos do gênero e aqueles marcados por diferenças culturais.

O estudo desses padrões convergentes e divergentes, tanto na primeira etapa da análise, quanto na segunda (análise qualitativa), nos levou àquilo que decidimos chamar neste estudo de **“Configuração Lexical”** do gênero “Panfletos de Hotéis”. Estamos chamando de “Configuração Lexical” a organização ou o arranjo da estrutura lexical de um gênero, levando-se em consideração as relações entre as partes, os padrões regulares gramaticais e de colocação dos itens recorrentes que constituem essa estrutura e os fatores que a determinam.

As etapas anteriores da análise nos deram, como já dissemos, as configurações lexicais, através do elenco dos itens “super-chave” que parecem caracterizar panfletos de hotéis, e através dos padrões de colocação desses itens. Foram mostradas convergências e divergências na seleção lexical que compõe os panfletos nas três culturas, e isto nos levou a uma descrição parcial da configuração lexical do gênero aqui estudado. A análise qualitativa, por sua vez, complementou essa

descrição e nos forneceu suporte para as evidências encontradas anteriormente.

Passaremos, então, a descrever a configuração lexical observada a partir da análise dos itens **“Hotel”**, **“Offers”** e **“special”**.

Com relação ao item **“Hotel”**, nossa análise nos levou a padrões gramaticais e de colocação que nos permitiu traçar a seguinte “configuração lexical”:

1- a palavra **“Hotel”** apareceu nos segmentos brasileiro e britânico muito mais como parte da estrutura temática, desta forma, servindo mais à macro-função textual, conforme havíamos intuído. Contudo, no segmento americano essa palavra apareceu mais como parte da estrutura Remática, embora tenha aparecido também como parte do Tema (com uma frequência mais baixa);

2- foram observados os mesmos padrões de transitividade nos três segmentos. Em outras palavras, o item **“Hotel”** apareceu nos três segmentos quase sempre como participante de um processo “relacional” ou de um processo “material”. Em geral, os processos “materiais” apareceram através de metáforas de transitividade. As ocorrências de outros processos foram esporádicas;

3- três estruturas gramaticais básicas foram observadas nos três segmentos e, embora exibissem frequências diferentes, revelaram padrões regulares e recorrentes (típicos):

- **“Hotel”** como núcleo de grupos nominais que funcionavam como sujeito da oração, na estrutura de Modo;
- **“Hotel”** como núcleo de grupos nominais que ocupavam outras funções que não a de sujeito e

- **“Hotel”** como modificador (“Classificador”) de grupos nominais, normalmente como parte do Rema.

4- no segmento americano, o item **“Hotel”** exibiu uma freqüência mais alta como modificador do que como núcleo de grupos nominais;

Podemos perceber, assim, que a configuração de **“Hotel”** nos três segmentos foi individualizada pelas freqüências, uma vez que exibiram os mesmos padrões gramaticais e de colocação, porém, com freqüências diferentes.

Com relação ao item **“Offers”**, observou-se a seguinte configuração:

1- o item **“Offers”** foi usado como uma metáfora de transitividade nos três segmentos, revelando um interessante padrão de transitividade que parece ser típico de panfletos de hotéis;

2- o item **“Offers”** apareceu sempre servindo à macro-função experiencial, conforme havíamos previsto;

3- nos três segmentos o item **“Offers”** era, na maioria das vezes, precedido pelo referente hotel, que funcionava sempre como ator do processo material (metáfora de transitividade). Esse referente veio quase sempre configurado através dos constituintes **“The hotel”**, **“our hotel”** ou, ainda, pelo próprio nome do hotel.

Contudo, observou-se também (nos três segmentos) outros referentes, pouco freqüentes, representados por constituintes tais como: **“bar”**, **“restaurant”**, **“pool”**, **“room”**, entre outros;

4- nos três segmentos o item **“Offers”** era seguido quase sempre por um objeto direto com função de “objetivo” (“goal”). Foram observadas poucas ocorrências (nos três segmentos) do item **“Offers”** seguido por um “Beneficiário”. Quando isto ocorreu, os “Beneficiários” eram quase sempre **“you”, “guests”, “traveler”** ou **“visitors”**.

O item **“Special”** apareceu nos três segmentos como uma contribuição interpessoal, funcionando como um “epíteto atitudinal”. Foram observadas as seguintes configurações:

1- Nos três segmentos, esse item apareceu mais como parte do Resíduo do que como parte da estrutura de Modo;

2- foram observadas várias ocorrências deste item também como parte de elementos circunstanciais;

3- os padrões de colocação do item **“Special”** foram diferentes nos três segmentos, revelando realces determinados pelo contexto cultural do lugar de origem dos panfletos. Observou-se, entretanto, que as escolhas de colocação com o item **“Special”** no segmento americano assemelham-se às daquelas do segmento britânico. Enquanto os panfletos brasileiros enfatizam itens como **“care”, “services”** e **“attention”**, os americanos e britânicos realçam mais itens como **“discounts”, “fares”, “arrangements”, “rates”**, entre outros.

GRUPOS DE PALAVRAS CARACTERÍSTICOS DE PANFLETOS DE HOTÉIS: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS

Em uma outra etapa da análise, as “concordâncias” dos outros itens “super-chave” (“Key Key Words”) em todos os três segmentos do corpus revelaram que vários outros grupos de palavras mostraram-se comuns aos panfletos das três culturas. Esses grupos comuns parecem contribuir para a ratificação dos perfis culturais mostrados nas análises anteriores. Os itens analisados desta vez foram: **“facilities”**; **“service”**; **“club”**; **“suites”**; **“private”**; **“park”**; **“room”**; **“restaurant”**; e **“bar”**. Esses itens todos foram extraídos do Quadro 9-A, e fazem parte da lista de itens que se mostraram “Key Key Words” nas três culturas estudadas, e foram escolhidos porque poderiam funcionar como núcleo de grupos nominais. Passaremos, então, a mostrar quais foram as palavras com que cada um desses itens mais se colocou, nos três segmentos de corpus. Os grupos que apareceram em mais de um dos segmentos foram negritados para uma melhor identificação.

“FACILITIES”

Os grupos de palavras mais comuns, que tinham **“facilities”** como núcleo (“head”), nos três segmentos, foram:

QUADRO 11 - Grupos de Palavras com o Núcleo “FACILITIES”

BRH	USH	GBH
MANY EXCELLENT FACILITIES	GOLF AND RACQUET FACILITIES	TEA AND COFFEE MAKING FACILITIES
IN-ROOM COMPUTER FACILITIES	FITNESS FACILITIES	EXCELLENT FACILITIES
AUDIO-VISUAL FACILITIES	EXERCISE AND MASSAGE FACILITIES	FAX AND SECRETARIAL FACILITIES
EXCLUSIVE FACILITIES	OTHER FACILITIES	BAR FACILITIES
HEALTH AND FITNESS FACILITIES	COMPLETE HEALTH CLUB FACILITIES	RESTAURANT FACILITIES
COMPLETE EXERCISE FACILITIES	MEETING FACILITIES	EN-SUITE FACILITIES
SUPERIOR FACILITIES	BANQUET FACILITIES	A RANGE OF FACILITIES

THE HOTEL'S FACILITIES	COMPLETE KITCHEN FACILITIES	PRACTICAL FACILITIES
A WIDE RANGE OF FACILITIES	LAUNDRY FACILITIES	MEETING AND WEDDING FACILITIES
OTHER FACILITIES	SPORTS FACILITIES	SHOPPING AND LEISURE FACILITIES
CONVENTION FACILITIES	SPECIAL GUEST FACILITIES	MODERN FACILITIES
PARKING FACILITIES	EXERCISE FACILITIES	BEVERAGE FACILITIES
SPORTS FACILITIES	THE BEST FACILITIES	FLEXIBLE FACILITIES
HOUSEHOLD FACILITIES	REMARKABLE FACILITIES	OUR FACILITIES
COMPLETE RESORT FACILITIES	ADDITIONAL SPECIAL FACILITIES	EXTENSIVE BANQUETING FACILITIES
ADDITIONAL FACILITIES	SUPERIOR FACILITIES	DE LUXE FACILITIES
OUTDOOR FACILITIES	DINING FACILITIES	THE CENTRE'S FACILITIES
EXECUTIVE FACILITIES	EXTENSIVE RECREATIONAL FACILITIES	EXCEPTIONAL ACCOMMODATION FACILITIES
RECREATION ROOM FACILITIES		EXTRA FACILITIES
WATERSPORTS FACILITIES		ON-FLOOR CHECK-OUT FACILITIES
		THESE FACILITIES
		THE FACILITIES
		THE MOST UP TO DATE FACILITIES
		AUDIO VISUAL FACILITIES
		SUPERB EXHIBITION AND CONFERENCE FACILITIES
		ALL FACILITIES
		RELAXING POOLSIDE LOUNGE FACILITIES
		OUTDOOR FACILITIES
		FIRST CLASS FACILITIES
		UNRIVALLED FACILITIES

Em todos os três segmentos, o núcleo **“facilities”** esteve, na maioria dos casos, precedido por um modificador do tipo “classificador”, que indicava a categoria ou classe (ou ainda sub-classe) do item em questão, tais como **“sports facilities”**;

“faxing facilities”; **“parking facilities”**, dentre muitos outros. Houve poucas ocorrências de “dêiticos” como **“our”**; **“the”**; e **“these”**. Houve também poucas ocorrências de “epítetos” (que têm a função de atribuir qualidade ao núcleo). Quase todos os “epítetos” observados eram do tipo “experencial” (potencialmente definidores), tais como: **“complete”**; **“extensive”**; **“first class”**; **“relaxing”**, etc. Foram observadas poucas ocorrências de “epítetos atitudinais” (que expressam a atitude subjetiva do emissor da mensagem, diante do item em questão, e são, por isso, itens interpessoais), tais como: **“excellent”**; **“the best”**; **“exceptional”** e **“superb”**.

Mais uma vez, podemos perceber que muitos grupos aparecem como exigências particulares próprias de cada contexto cultural. Da mesma forma que **“golf and racquet facilities”** aparece como um item importante a ser mencionado nos panfletos americanos, **“tea and coffee making facilities”** parece ser indispensável no contexto de hotéis britânicos, e **“parking facilities”** no contexto de hotéis brasileiros. Por outro lado, percebe-se também algumas convergências como **“health and fitness facilities”**, importantes para brasileiros e americanos, ou **“meeting facilities”** realçados por britânicos e americanos. Foi interessante observarmos que apesar de os panfletos brasileiros serem os que mais usam a palavra **“business”**, conforme foi mostrado na primeira parte da análise, eles não explicitam “facilities” voltadas para homens de negócios. Itens como **“fax and secretarial facilities”** ou **“meeting facilities”**, só apareceram nos segmentos estrangeiros. Por outro lado, foram observadas colocações com o item **“services”** que realçam a infra-estrutura dos hotéis brasileiros para tal finalidade (servir a homens de negócios). Há, portanto, uma clara deferência entre as escolhas brasileiras e estrangeiras que têm função de explicitar comodidades e serviços voltados para aqueles em viagens de negócios.

Grupos como “*other facilities*”, “*extra facilities*” ou ainda “*a wide range of facilities*”, apareceram nos três segmentos, e parecem usados, na verdade, como forma de evitar a explicitação dos tipos de “*facilities*” que são, de fato, oferecidas pelo hotel.

Vejamos agora o que mostraram as “concordâncias” com relação aos grupos com o item “*service*”.

“SERVICE”

QUADRO 12 - Grupos de Palavras com o Núcleo “SERVICE”

BRH	USH	GBH
ITS SERVICE	CONTINENTAL BREAKFAST SERVICE	<u>EFFICIENT SERVICE</u>
FULL-TIME SERVICE	KID’S ROOM SERVICE	PERSONAL SERVICE
24 HOUR ROOM SERVICE	<u>UNSURPASSED</u> SERVICE	OUR HOTEL RESERVATION SERVICE
SHUTTLE SERVICE	SPA SERVICE	FAST AND <u>FRIENDLY SERVICE</u>
AIR SHUTTLE SERVICE	PROFESSIONAL CHILD CARE SERVICE	CUSTOMER SERVICE
BUTLER SERVICE	24-HOUR ROOM SERVICE	A TOTALLY PROFESSIONAL SERVICE
24 HOUR EXECUTIVE SERVICE	NIGHTLY TURN DOWN SERVICE	BUS SERVICE
ROOM SERVICE	ROOM SERVICE	<u>UNIQUE SERVICE</u>
EXPRESS SERVICE	FREE SERVICE	<u>SUPERB SERVICE</u>
CONCIERGE SERVICE	<u>EXCEPTIONAL SERVICE</u>	OUR FIRST CLASS CATERING SERVICE
TELEPHONE RESERVATION SERVICE	SHUTTLE SERVICE	24 HOUR ROOM/PORTERAGE SERVICE
<u>IMPECCABLE SERVICE</u>	IN-ROOM COFFEE SERVICE	24-HOUR WASH AND DRY SERVICE
TURN-DOWN SERVICE	ONE-DAY VALET SERVICE	AN EXCLUSIVE SERVICE
PERSONALISED “S.” SERVICE	RESTAURANT DELIVERY ROOM SERVICE	DRY CLEANING SERVICE

<u>UNIQUE CHECK-IN SERVICE</u>	GROCERY SHOPPING SERVICE	A FULL SECRETARIAL SERVICE
THE S. M.'s <u>DISTINCTIVE SERVICE</u>	DAILY MAID SERVICE	RESERVATION SERVICE
QUALITY SERVICE	AUDIO/VIDEO AND FAX COPY SERVICE	BAR SNACK SERVICE
<u>DISTINGUISHED SERVICE</u>	GUEST SERVICE	THE HIGHEST STANDARDS OF SERVICE
FIRST CLASS SERVICE	<u>CONVENIENT</u> BUFFET SERVICE	FREE AIRPORT TRANSIT SERVICE
<u>EXCEPTIONAL SERVICE</u>	SNACKS AND TAKE OUT SERVICE	OUR REGULAR TRANSIT MINI-BUS SERVICE
<u>THE BEST STANDARDS OF SERVICE</u>	COCKTAIL SERVICE	<u>IMPECCABLE SERVICE</u>
<u>FRIENDLY SERVICE</u>	FULL SERVICE	
FULL BAR SERVICE	<u>FRIENDLY AND EFFICIENT SERVICE</u>	
LIMO SERVICE	<u>ATTENTIVE SERVICE</u>	
DIRECT BUS SERVICE	AWARD-WINNING SUITE SERVICE	
AROUND-THE-CLOCK SERVICE	NIGHTLY TURNDOWN SERVICE	
<u>PERFECT SERVICE</u>	PERSONALIZED SERVICE	
FLAT SERVICE	BABYSITTING SERVICE	
LUXURIOUS SERVICE	"H." RESERVATION SERVICE	
HIGH STANDARDS SERVICE	QUALITY SERVICE	
PERSONAL SERVICE	THE FOOD AND BEVERAGE SERVICE	
GUIDE AND TRANSLATOR SERVICE	OLD-FASHIONED SERVICE	
INTERNATIONAL SERVICE	CUSTOMER SERVICE	
<u>EFFICIENT AND COMPLETE SERVICE</u>	OUR COMPLIMENTARY TAXI SERVICE	
<u>SUPERB SERVICE</u>	24-HOUR EMERGENCY SERVICE	
FLIGHT COMMUNICATION SERVICE	MAID SERVICE	
HOTEL SERVICE	DRY CLEANING SERVICE	
COMPLETE TELEPHONE SERVICE	OUR <u>CONVENIENT</u> MEAL SERVICE	
HOUSEHOLD FACILITIES SERVICE	LIMO SERVICE	
RESERVATION SERVICE	DAILY HOUSE KEEPING SERVICE	
LAUNDRY SERVICE		
RESIDENCE SERVICE		
AIR-TAXI SERVICE		

DAILY JET SERVICE		
EXCLUSIVE BUFFET SERVICE		
SECRETARIAL SERVICE		
BEACH'S SERVICE		
THE HOSPITABLE SERVICE		
A FIVE STAR SERVICE		

As mesmas observações feitas a respeito dos grupos com o item “**facilities**” se aplicam para o item “**service**”. A única diferença observada foi o uso mais freqüente de “epítetos atitudinais” nos grupos que tinha como núcleo o item “**service**” (o que não ocorreu com o item “**facilities**”). Esses “epítetos atitudinais” estão grifados no Quadro 12 para uma melhor visualização. Outra observação que pode ser feita com relação ao item “**service**” é a de que ele apareceu também como modificador (“classificador”) de alguns grupos nominais, nos segmentos brasileiro e americano, como mostram os exemplos abaixo.

Exemplos do segmento brasileiro:

- ” In addition a Guest **Service** Hostess will always be available...”
- ” 190 Full-**Service** apartments.”
- ” ...restaurant, a through **service** infrastructure, electricity...”
- ” ...bathroom, equipped kitchen, **service area**, maid’s bedroom...”

Exemplos do segmento americano:

- ” ...shimmering pools, and full-**service** health and fitness club.”
- ” All returned checks are subject to a 35 **service** charge.”
- ” ...at The P. is a full-**service** resort offering visitors...”
- ” Room service and guest self-**service** laundry are added conveniences.”

-” The Cafe in The C. full **service** family restaurant offers guests ...”

-” Guest **Service** Desk”

-” ...as well as a responsive professional convention **service** staff.”

-” ...is a great place for a quick self **service** meal or snack...”

O Quadro 12 mostra claramente que o item “**service**” não só aceita bem, mas algumas vezes até pede um epíteto atitudinal interpessoal, o que não ocorre com o item “**facilities**”. Pelo que indicam os dados, parece não ser muito importante avaliar as “**facilities**” oferecidas pelos hotéis, mas parece importante avaliar os tipos de serviços (“**services**”) oferecidos por eles. Dentre os avaliativos que se colocaram com “**services**” observamos alguns (como: “**unique**”, “**impeccable**”, “**exceptional**”, “**friendly**” e “**efficient**”) que são comuns aos três segmentos, o que novamente sugere um padrão típico de colocação do gênero.

Alguns grupos mostraram que certos tipos de serviços são valorizados e, de certa forma esperados, internacionalmente. É este o caso, por exemplo, de itens como “**24 hour room service**”, ou “**shuttle/bus/free airport transit service**”.

“**CLUB**”

QUADRO 13 - Grupos de Palavras com o Núcleo “**CLUB**”

BRH	USH	GBH
NIGHT CLUB	HEALTH CLUB	NIGHT CLUB
HEALTH CLUB	NOME DO CLUBE + CLUB	HEALTH CLUB
CASSINO CLUB	FITNESS CLUB	NOME DO CLUBE + CLUB
JOCKEY CLUB	COUNTRY CLUB	FITNESS CLUB
SCOTCH CLUB	GOLF CLUB	LEISURE CLUB
IATE CLUB (NOME DO CLUBE)	NOME DO CLUBE + CLUB	THE CLUB
NOME DO CLUBE + CLUB	TENNIS CLUB	
THE CLUB		
VIP CLUB		

KID'S CLUB		
SUPPER CLUB		

Como pode ser observado no quadro 13, houve relativamente poucas variações de grupos nominais formados com o item **“club”**. Esse item funcionou sempre como núcleo dos grupos; não foram observadas ocorrências do item funcionando como modificador. Como núcleo precedido quase sempre por um “classificador”, o item **“club”** apareceu em três grupos nominais que foram comuns aos três segmentos (**“night club”**; **health club** e **“nome + club”**); em dois grupos que foram comuns a dois dos três segmentos (**“fitness club”** e **“the club”**) e em 8 grupos que apareceram em apenas um dos três segmentos, como mostra o quadro acima. Esse item apareceu ainda precedido por um “epíteto experiencial” em dois grupos no segmento brasileiro, e por um “epíteto atitudinal” em um grupo, também no segmento brasileiro.

Os grupos formados com o item **“club”** que foram comuns aos três segmentos reiteram a importância dada pelas três culturas a itens ligados saúde e á boa forma; uma tendência cada vez mais acentuada em todo o mundo.

“ROOM”

QUADRO 14 - Grupos de Palavras com o Núcleo “ROOM”

BRH	USH	GBH
DINING ROOM	DINING ROOM	DINING ROOM
GAMING ROOM	SITTING ROOM	SITTING ROOM
RECREATION ROOM	VIDEO GAME ROOM	LIVING ROOM
READING ROOM	MEETING ROOM	MEETING ROOM
SITTING ROOM	ELECTRONIC ROOM	(NOME PRÓPRIO) + ROOM

GYM ROOM	GAME ROOM	STEAM ROOM
CONVENTION ROOM	GUEST ROOM	SHOWER ROOM
BANQUET ROOM	(NOME PRÓPRIO) ROOM	WASHING ROOM
GAMES ROOM	STEAM ROOM	DRYING ROOM
LIVING ROOM	CRAFTS ROOM	LOUNGE ROOM
PARTY-ROOM	EXERCISE ROOM	EXECUTIVE ROOM
VIDEO GAME ROOM	YOUR HOTEL ROOM	ROMAN BATH AND PUMP ROOM
MEETING ROOM	BOARD ROOM	DRAWING ROOM
GAME ROOM	FAMILY ROOM	TRAINING OR INTERVIEW ROOM
TV ROOM	KID'S ROOM	POOL ROOM
MODERN WEIGHT-ROOM	YOUR OWN ROOM	FAMILY ROOM
CONFERENCE ROOM	STANDARD ROOM	AMERICAN THEMED ROOM
GUEST ROOM	SPACIOUS ROOM	EACH ROOM
PRESS AND COMMUNICATION ROOM	TASTEFULLY APPOINTED ROOM	YOUR OWN ROOM
(NOME PRÓPRIO) + ROOM	WELL APPOINTED ROOM	YOUR ROOM
BED-ROOM	ELEGANT ROOM	OUR ROOM
ENTERTAINMENT ROOM	SAME ROOM	SINGLE ROOM
STEAM ROOM	EVERY ROOM	DOUBLE OR TWIN ROOM
GAMBLING ROOM		TRIPLE ROOM
SHOWER ROOM		SMALLER ROOM
FITNESS ROOM		BRIGHT ROOM
OMNISPORT ROOM		EVERY ROOM
PARENTS' ROOM		
CHILDREN'S ROOM		
SENIOR ROOM		
DOUBLE ROOM		
STANDARD ROOM		

Também o item **“room”** esteve quase sempre precedido por modificadores “classificadores”, que definiam os tipos de **“room”** oferecidos pelos hotéis. Vários desses grupos foram comuns aos três segmentos do corpus, revelando padrões regulares de colocação que designam conceitos (ou itens) que parecem internacionais, e que provavelmente deverão estar explicitados em qualquer panfleto

de hotel. Foram observadas apenas duas ocorrências de “epítetos experienciais” precedendo o item “**room**”: “**modern**” (no segmento brasileiro) e “**bright**” (no segmento britânico). Os panfletos americanos foram os únicos a usar epítetos atitudinais interpessoais: “**elegant room**”; “**tastefully appointed room**” e “**spacious room**”.

O item “**room**” colocou-se tanto com “**facilities**” quanto com “**services**”, mostrando ser um conceito-chave, norteador de alguns padrões de colocação próprios do gênero panfletos de hotéis.

“SUITES”

QUADRO 15 - Grupos de Palavras com o Núcleo “SUITES”

BRH	USH	GBH
NUMBER + SUITES	NUMBER + SUITES	NUMBER + SUITES
NAME + SUITES	NAME + SUITES	NAME + SUITES
PRESIDENTIAL SUITES	TWO-BEDROOM SUITES	INTERCONNECTING SUITES
ELEGANT SUITES	PRESIDENTIAL SUITES	BRIDAL SUITES
WASHITSU SUITES	ELEGANT SUITES	FAMILY SUITES
LINKED SUITES	EXECUTIVE SUITES	HONEYMOON SUITES
THE SUITES	NON-SMOKING SUITES	EXECUTIVE SUITES
COZY COMFORT SUITES	SPACIOUS SUITES	ALL THE SUITES
TRIPLE SUITES	OUTSTANDING SUITES	THESE SUITES
PERSONALISED SUITES	MOST SUITES	HOME SUITES
JUNIOR SUITES	WHEELCHAIR SUITES	TWO-PERSON SUITES
LUXURY SUITES	THESE SUITES	THE SUITE
DIFFERENT TYPES OF SUITES	PRIVATE SUITES	CONFERENCE SUITES
	LUXURIOUS UPSTAIRS SUITES	EXCLUSIVELY APPOINTED SUITES
	POOL SUITES	HANDSOMELY APPOINTED SUITES
	STUDIO SUITES	PENTHOUSE SUITES
	JR. SUITES	LARGE SUITES
	ALL SUITES	SOME SUITES

		FIVE STAR SUITES
		LUXURIOUS SUITES
		BEST BEDROOM SUITES
		POSTER SUITES
		OTHER SUITES

Ficou claro, durante a análise dos grupos nominais, que alguns itens (substantivos) como **“service”**, **“suites”** e **“restaurant”** funcionam mais como núcleos de grupos nominais (em panfletos de hotéis) e aceitam estruturas gramaticais com colocações com itens avaliativos (“epítetos atitudinais e epítetos experienciais”). Dentre os itens avaliativos observados no quadro 15, acima, apenas um apareceu nos três segmentos: **“luxurious/luxury suites”**. Outros itens avaliativos, entretanto, foram usados em pelo menos dois dos três segmentos: **“elegant”** e **“executive”**.

Assim como ocorreu com os itens (substantivos) **“facilities”**, **“club”** e **“park”**, a palavra **“bar”** também exigiu colocações com outros itens (“classificadores” - potencialmente definidores) que têm a função de especificar a classe ou subclasse do item em questão. O Quadro 16, abaixo, mostra que há mais semelhanças entre os panfletos brasileiros e os americanos, no que se refere aos tipos de **“bar”** oferecidos pelos hotéis dessas duas culturas. Os panfletos brasileiros são os que apresentam a maior variedade de bares (e também de restaurantes, como será mostrado no Quadro 18).

“BAR”

QUADRO 16 - Grupos de Palavras com o Núcleo “BAR”

BRH	USH	GBH
NOME + BAR	NOME + BAR	NOME + BAR

EX: PETISCOS BAR	EX: HARRY'S BAR	EX: MAITLAND BAR, HARRY'S BAR
PIANO BAR	JUICE BAR	SUPERBREAK BAR
BRAZILIAN BAR (NACIONALIDADE + BAR)	OPEN BAR	ENGLISH BAR (NACIONALIDADE + BAR)
LOBBY BAR	GAZEBO BAR	BAR FACILITIES
AMERICAN BAR	LOBBY BAR	COCKTAIL BAR
THE BAR	POOLSIDE BAR	A BAR
REFRIGERATOR BAR	SNACK BAR	THE BAR
MINI-BAR	MINI-BAR	ITS OWN BAR
COCKTAIL BAR	POOL BAR	MINI-BAR
OPEN-AIR BAR	WET BAR	24 HOUR BAR
POOL BAR	SUSHI BAR	BAR SNACKS
TROPICAL BAR	BREAKFAST BAR	HEALTH FOOD BAR
SNACK BAR	TROPICAL TIKI BAR	
VIP BAR		
BAR SERVICE		
SOPHISTICATED BAR		
PANORAMIC BAR		
POOLSIDE BAR		
POOL TERRACE BAR		
24 HOUR BAR		
SIDEWALK BAR		
DECK BAR		

“PARK”

QUADRO 17 - Grupos de Palavras com o Núcleo “PARK”

BRH	USH	GBH
NOME + PARK	NOME + PARK	NOME + PARK
EX: TRIANON PARK	EX: MAGIC KINGDOM PARK	EX: BOWRING PARK
NATIONAL PARK	NATIONAL PARK	NATIONAL PARK
AMUSEMENT PARK	THEME PARK	THE PARK
WATERSPORTS PARK	WATER PARK	UNIQUE PARK
ECOLOGICAL PARK	WATER ADVENTURE PARK	PRESTIGIOUS PARK
WATER PARK	THE PARK	CAR PARK

AQUA PARK		PRIVATE PARK
PRIVATE TROPICAL PARK		

Poucos grupos formados com o item **“park”** foram observados. Dentre os tipos de parque explicitados nos panfletos das três culturas observou-se um interesse maior (e comum nas três culturas) por Parques Nacionais e por parques aquáticos. Houve apenas duas ocorrências de epítetos atitudinais: **“prestigious”** e **“tropical”** (que estamos considerando como interpessoal, por razões já discutidas).

“RESTAURANT”

QUADRO 18 - Grupos de Palavras com o Núcleo “PRIVATE”

BRH	USH	GBH
NOME + RESTAURANT EX: BRISA RESTAURANT	NOME + RESTAURANT EX: THE PALMS RESTAURANT	NOME + RESTAURANT EX: THE MAITLAND RESTAURANT
Nº + RESTAURANT EX: 3 RESTAURANTS	PREMIER RESTAURANT	EXTENSIVE RESTAURANT
CREATIVE RESTAURANT	A RESTAURANT	ACCOMMODATION AND RESTAURANT
SPECIAL RESTAURANT	A KID-SIZED RESTAURANT	THE RESTAURANT
BARS AND RESTAURANT	WORLD-CLASS RESTAURANT	OUR RESTAURANT
TRADITIONAL RESTAURANT	SHOPS AND RESTAURANT	EITHER RESTAURANT
INTERNATIONAL STYLE RESTAURANT	OUR FINE RESTAURANT	NATIONALITY + RESTAURANT EX: FRENCH RESTAURANT
SPECIAL CHILDREN'S RESTAURANT	A FAMILY RESTAURANT	BAR AND RESTAURANT
THE COZY RESTAURANT	THEIR VERY OWN RESTAURANT	TRADITIONAL RESTAURANT
SWIMMING POOL AND RESTAURANT	THE RESTAURANT	
INTERNATIONAL RESTAURANT	OUR RESTAURANT	

A LA CARTE RESTAURANT	FULL SERVICE RESTAURANT	
CLASSY RESTAURANT	SUPERB RESTAURANT	
HIGH-CLASS RESTAURANT	KEY-WEST STYLE RESTAURANT	
LUXURIOUS RESTAURANT		
THE RESTAURANT		
OUR RESTAURANT		
A RESTAURANT		
TYPICAL RESTAURANT		
FIRST CLASS RESTAURANT		
THE HOTEL'S RESTAURANT		
SPACIOUS RESTAURANT		
PANORAMIC RESTAURANT		
SPECIALITY RESTAURANT		
NATIONALITY + RESTAURANT		
EX: ITALIAN RESTAURANT		

O Quadro 18, acima, sugere que dentre as três culturas contrastadas, a brasileira parece ser a mais ligada aos hábitos de “comer” e “beber”, uma vez que o segmento brasileiro foi o que apresentou o maior e mais variado número de grupos formados com o item **“restaurant”**. De fato, “ir a um restaurante” parece ser um dos programas favoritos, e parte dos hábitos dos brasileiros, talvez por ser, ainda, bem mais acessível do que em outros países do exterior; paga-se bem menos aqui no Brasil (do que se pagaria em outros países) por uma boa refeição servida em um bom restaurante.

A análise dos grupos nominais mostra claramente que existem certas tendências de escolhas lexicais e de colocação dos itens escolhidos com outros itens, em panfletos de hotéis, nas três culturas estudadas. Em outras palavras, a análise mostra a existência de padrões recorrentes, que decorrem das combinações de escolhas

paradigmáticas, ou seja, de como essas escolhas se articulam, na construção de significados do gênero panfletos de hotéis.

CONCLUSÃO

O objetivo principal deste estudo foi o de tentar caracterizar o gênero panfletos de hotéis, do ponto de vista dos padrões léxico-gramaticais a eles inerentes. Esperávamos chegar a padrões léxico-gramaticais que refletissem escolhas motivadas por diferenças sócio-culturais, bem como escolhas motivadas pelo próprio gênero. Além disso, interessava-nos conhecer as combinações paradigmáticas, que pudessem estar representando o que chamamos, neste estudo, de “Configuração Lexical” do gênero “panfletos de hotéis”. Apesar das limitações do corpus, que serão discutidas posteriormente, chegamos a insights interessantes, que nos permitem algumas afirmações.

Através da análise e da discussão dos resultados, pudemos constatar a existência de padrões léxico-gramaticais regulares característicos de panfletos de hotéis. Constatamos, ainda, que esses padrões mostraram-se praticamente idênticos nas três culturas estudadas, mas tiveram pesos diferentes. Em outras palavras, há, de fato, um elenco de itens lexicais recorrentes e “supe-chave” (“Key Key Words) em panfletos de hotéis, nas três culturas contrastadas, e esses itens exibiram praticamente os mesmos padrões e as mesmas funções gramaticais, porém, com frequências diferentes.

Colocações regulares (ou padrões regulares de colocação) dos itens recorrentes, considerados super-chave, também existem nesse tipo de gênero, muito embora alguns itens tenham revelado padrões mais regulares e mais frequentes dentro da mesma

cultura. Foi justamente através desses padrões regulares de escolhas léxico-gramaticais e de colocação, que chegamos à “Configuração Lexical” a que nos referimos acima.

Pelo que indicam os dados, além dos itens que provavelmente fazem parte da configuração lexical de qualquer panfleto de hotel, há também itens que só são explicitado se valorizados social ou culturalmente. Foi interessante chegarmos a vários grupos nominais (representando comodidades e serviços oferecidos pelos hotéis) que são comuns aos três segmentos; grupos representando itens que são valorizados internacionalmente e que, provavelmente estão presentes em qualquer panfleto de hotel. Outros grupos, entretanto, sinalizaram exigências particulares, próprias de cada contexto cultural.

Por outro lado, foi intrigante observarmos alguns pontos contraditórios (mas, ao mesmo tempo, interessantes), no que se refere à questão das escolhas dos itens a serem realçados (ou valorizados) nos panfletos brasileiros. O primeiro ponto refere-se ao fato de que os panfletos brasileiros, muitas vezes realçam itens que são considerados importantes pelos próprios brasileiros, mas que podem não ser tão valorizados pelos estrangeiros (para quem os panfletos foram escritos) a ponto de atraí-los. Uma implicação prática disso está justamente no fato de que escolhas léxico-gramaticais feitas com base em expectativas “erradas” podem custar caro, pelo menos para os hotéis que podem deixar de atrair possíveis hóspedes.

Outro ponto que a nosso ver pode ter implicações ainda mais sérias refere-se a outra contradição. Nossa análise mostra claramente que, os autores dos panfletos brasileiros ora parecem estar ouvindo a voz dos estereótipos externos, ora parecem estar ouvindo a

voz dos próprios brasileiros. Da forma como os panfletos brasileiros estão redigidos, percebe-se que para algumas coisas os panfletos estão orientados pelo estereótipo externo, isto é, o estereótipo do estrangeiro que ele quer atingir. Parece-nos que os autores de panfletos de hotéis do Brasil, talvez de forma inconsciente, acabam confirmando, cristalizando e perpetuando certos conceitos estereotipados, tais como ***“Brasil, país tropical”***, ***“Brasil da música/Samba”***, entre outros que acabam sendo relacionados a esses, mesmo que não estejam marcados lexicalmente nos panfletos. Esses autores parecem não se dar conta do papel social do gênero em questão, ou de que ao reafirmarem (e perpetuarem) os estereótipos construídos externamente, eles não estão conscientizando os viajantes (possíveis visitantes) sobre outras coisas que também são parte da realidade e da cultura brasileira.

Para outras questões, entretanto, os panfletos brasileiros parecem estar ouvindo a voz das condições intrinsecamente brasileiras, isto é, quando o hotel tem “ar condicionado” (“air conditioning”) ou “TV a cores” (“colour TV”), o panfleto menciona porque nem todos os hotéis os têm. O problema é que os panfletos brasileiros acabam explicitando aquilo que para estrangeiros como americanos e britânicos parece ser o óbvio.

Essa questão das escolhas léxico-gramaticais parece estar diretamente relacionada com a questão ideológica. Os americanos, por exemplo, ao selecionarem as palavras “complimentary” ou “free”, colocam-se como se estivessem dando ao hóspede um bônus, algo mais do que se paga (como se os itens “complimentary” já não estivessem sendo cobrados). Esta é uma estratégia de venda, bastante capitalista, que os brasileiros não usam em seus panfletos. Por outro lado, muitas vezes observamos, por parte dos autores dos panfletos brasileiros, escolhas de modalização através do uso de

superlativos, para enfatizar idéias tais como: “o melhor”, “o maior”, “o mais moderno”, “o mais bonito”, etc. Essas são escolhas de quem precisa sair da multidão e se destacar, ou se projetar diante de países ditos de “primeiro mundo”. Já os americanos, que já têm um lugar de destaque e de poder no sistema econômico mundial, precisam mostrar-se magnânimos.

Este estudo mostrou, de três ângulos distintos, que há diferenças marcantes nas escolhas lexicais que caracterizam o gênero panfletos de hotéis, claramente determinadas pelo fator cultural. Nossos resultados, a nosso ver, abrem caminhos para reflexões de cunho pedagógico. Conforme já dissemos na Introdução, este trabalho situa-se dentro do contexto de ESP (Ensino de Línguas para Fins Específicos) e é dentro desse contexto que vemos um potencial para a seleção e confecção de material didático direcionado para contextos e objetivos específicos. Conhecendo de maneira pormenorizada os padrões léxico-gramaticais inerentes a determinados tipos de gêneros e aqueles característicos de determinados contextos sócio-culturais, pode-se almejar um trabalho de conscientização sobre a importância das escolhas lexicais na construção de significados nos contextos específicos.

Uma das limitações do corpus estudado refere-se ao fato de que os três segmentos não estão em um balanceamento perfeito. Não conseguimos o mesmo número de panfletos da Grã-Bretanha e, por isto, o segmento britânico ficou menor do que o americano. Por outro lado, os panfletos britânicos são panfletos mais variados, de diversos lugares da Grã-Bretanha, enquanto que os panfletos americanos são mais setorizados. A maioria dos panfletos americanos foram coletados no estado da Flórida, e isto certamente afeta os dados de alguma forma, uma vez que as escolhas das palavras são motivadas

também pelo tipo de atração e cultura local de onde os panfletos são confeccionados. Contudo, apesar dessas limitações, o instrumento de análise utilizado nos deu condições de identificar, com uma margem boa de segurança, qual era o léxico que estava nos panfletos pelo fato de eles serem da Flórida. Por essa razão ainda podemos afirmar, embora não seja um corpus representativo perfeito, que ele indica padrões lexicais que provavelmente estão em qualquer panfleto de hotel. Nossa análise indica uma potencialidade de generalização justamente porque usamos para a análise um instrumento metodológico que explicita quais são os dados que dão viés ao corpus.

Por uma questão de delimitação de nosso estudo não foi feita nenhuma análise semiótica do componente visual (através das fotos) que compõem os panfletos. Esse poderia ser um caminho a ser perseguido, que poderia inclusive levar a uma análise de como o leitor reagiria diante do texto se retirássemos dele todo o seu apelo visual. Uma análise do gênero panfletos de hotéis sob a perspectiva do interlocutor desse discurso seria, a nosso ver, bastante enriquecedora. Deixamos, aqui, o caminho aberto para que novas pesquisas nessa linha sejam implementadas e possam complementar os resultados aqui obtidos.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

AARTS, Jan (1991) "Intuition-Based and Observation-Based Grammar". In: Karin Aijmer e Altenberg, B. (eds) English Corpus Linguistics - Studies in Honour of Jan Svartvik. London. Longman.

AIJMER, K. e ALTENBERG, B. (1991) "Introduction". In: Karin Aijmer e Atemberg, B. (eds) English Corpus Studies - Studies in Honour of Jan Svartvik. London. Longman.

BERBER SARDINHA, A.P. (1994) "Lexical Patterns for 'Year' in Annual Business Reports." Working Paper 9. DIRECT Papers. CEPRIL, PUC-SP, São Paulo, Brazil/AELSU, English Department, Liverpool University, UK.

BAKER, Mona (1993) "Corpus Linguistics and Translation Studies - Implications and Applications". In: Mona Baker; Francis, Gil and Tognini-Bonelli, Elena (eds) Text and Technology - In Honour Of John Sinclair. Philadelphia/Amsterdam. John Benjamins Publishing Company.

BERRY, M. (1989) "Thematic Options and Success in Writing" In: Butler C.S., Cartwell, R.A. and Channel, J. (eds.) Essays in Honour of Walter Grauberg, University of Nottingham.

BHATIA, V.K. (1993) "Description to Explanation in English for Professional Communication - Application of Genre Analysis". In: Tim Boswood; Hoffman, Robert e Tung, Peter (eds) Perspectives in English for Professional Communication. City Polytechnic of Hong Kong.

COLLINS, H. e SCOTT, M. (1997) "Lexical Landscaping in Business Meetings" Forthcoming in: Bargiela, F. and S. Harris (eds.) The Language of Business. Edinburgh University Press (No Prelo)

DAVIES, F. (1992) "Marked Theme as a Heuristic for Analysing Genre and Text-Types" Revised Draft for ESP Journal, February 1992.

EGGINS, Suzanne (1994) An Introduction to Systemic Functional Linguistics. London. Printer Publisher Ltd.

FAIRCLOUGH, N. (1992) Discourse and Social Change. Cambridge. Polity Press.

FAIRCLOUGH, N. (1993) "Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: the Universities". Discourse and Society. Volume 4 number 2 pp 133-168. London. Sage Publications.

FAWCETT, Robin, and YOUNG, David (1988) "Introduction" In: Robin P. Fawcett and Young, D. (eds) New Developments in Systemic Linguistics. London. Pinter Publishers.

FIRTH, J.R. (1935) "The Technique of Semantics", Transactions of the Philological Society. Reprinted in J.R. Firth, Papers in Linguistics 1934-1951. Oxford University Press (1959).

FIRTH, J.R. (1950) "Personality and Language in Society", Sociological Review 42, pp 37-52. Reprinted in J.R. Firth, Papers in Linguistics 1934-1951. Oxford University Press, London (1959).

FRANCIS, Gill (1993) "A Corpus-Driven Approach to Grammar - Principles, Methods and Examples". In: Mona Baker, Francis, Gil and Tognini-Bonelli, Elena (eds) Text and Technology - In Honour Of John Sinclair. Philadelphia/Amsterdam. John Benjamins Publishing Company.

FRANCIS, Gill (1993) "Corpus-Driven Grammar and its relevance to the Learning of English in a Cross-Cultural Situation". Mimeo.

FRIES, P.H. (1993) "The Structuring of Information in Written English Text" Language Sciences Vol.14 n. 4 Oxford. Pergamon Press

HALLIDAY, M.A.K. (1961 apud Martin, J.R. 1992) "Categories of the Theory of Grammar". Word 17 (3). 241-292. [reprinted in Halliday, 1976b, 52-72].

HALLIDAY, M.A.K. (1966b apud Martin, J.R. 1992) "Lexis as a Linguistic Level". C.E. Bazell, J.C. Catford & M.A.K. Halliday (eds.) In Memory of J.R.Firth, 148-162. London. Longman.

HALLIDAY, M.A.K. (1985) An Introduction to Functional Grammar. London. Edward Arnold.

HALLIDAY, M.A.K. (1991) "Corpus Studies and Probabilistic Grammar. In: Karin Aijmer e Atemberg, B. (eds) English Corpus Studies - Studies in Honour of Jan Svartvik. London. Longman

HALLIDAY, M.A.K. (1992) "Language as System and Language as Instance: The Corpus as Theoretical Construct". In: Jan Svartvik (ed.) Trends in Linguistics - Studies and Monographs 65 - Directions in Corpus Linguistics: Proceedings of Nobel Symposium 82 Stockolm, 4-8 August 1991. Berlin. Mouton de Gruyter.

HALLIDAY, M.A.K. (1993) "Quantitative Studies and Probabilities in Grammar".

In: Michael Hoey (ed.) Data, Description, Discourse - Papers on the English Language in Honour of John McH Sinclair. London. Harper Collins Publishers.

HALLIDAY, M.A.K. e HASAN, R. (1985) Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective. Oxford. Oxford University Press.

HOEY, Michael (1991) Patterns of Lexis in Text. In: John Sinclair e Ronald Carter (series eds) Describing English Language. Oxford. Oxford University Press.

KOCH, I.G.V. (1987) Argumentação e Linguagem. São Paulo, Cortez Editora.

KOCH, I.G.V. e Travaglia, L.C. (1990) A Coerência Textual. São Paulo. Editora Contexto.

KRESS, G. (1993) "Against Arbitrariness: the Social Production of the Sign as a Foundational Issue in Critical Discourse Analysis". Discourse and Society. Volume 4 number 2 pp 169-191. London. Sage Publications.

KRESS, G. (1993) "Genre as a Social Process". New Developments in Systemic Linguistics, 2 s.d. 1-32.

HYELMSLEV, Louis. (1961) *Prolegomena to a Theory of Language*. Translated by Francis J. Whitfield. Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.

LEECH, Geoffrey (1991) "The State of the Art in Corpus Linguistics". In: Karin Aijmer e Altenberg, B. (eds) English Corpus Linguistics - Studies in Honour of Jan Svartvik. London. Longman.

LEECH, Geoffrey (1992) "Corpora and Theories of Linguistic Performance". In: Jan Svartvik (ed.) Trends in Linguistics - Studies and Monographs 65 - Directions in Corpus Linguistics: Proceedings of Nobel Symposium 82 Stockholm, 4-8 August 1991. Berlin. Mouton de Gruyter.

McINTOSH, A. (1961 apud Martin, J.R. 1992) "Patterns and Ranges". Language 37. 325-337 [reprinted in A. McIntosh & Halliday. 1966 "Patterns of Language: Papers in General, Descriptive and Applied Linguistics", 183-199. London: Longman].

MALINOWSKI, B. (1923 apud Halliday e Hasan, 1985) "The Problem of Meaning in Primitive Languages", Supplement 1 in C.K. Ogden & I.A. Richards (eds.), The Meaning of Meaning. International Library of Philosophy, Psychology and Scientific Method, (Kegan Paul, London)

MALINOWSKI, B. (1935 apud Halliday e Hasan, 1985) Coral Gardens and their Magic, Vol. 2 (Allen & Unwin, London, 1935). [reprinted as The Language of Magic and Gardening. Indiana University Studies in the History and Theory of Linguistics. Bloomington, Indiana. Indiana University Press. 1967].

MARTIN, J.R. (1992) English Text: System and Structure. Philadelphia/Amsterdam. John Benjamins Publishing Company.

NAKAMURA, Junsaku (1993) "Statistical Methods and Large Corpora - A New Tool for Describing Text Types". In: Mona Baker, Francis, Gil and Tognini-Bonelli, Elena (eds) Text and Technology - In Honour Of John Sinclair. Philadelphia/Amsterdam. John Benjamins Publishing Company.

NESBITT, Christopher e PLUM, Guenter (1988) "Probabilities in a Systemic-Functional Grammar: the Clause Complex in English". In: Fawcett, R. e Young, David (eds) New Developments in Systemic Linguistics. London. Pinter Publishers.

RENOUF, Antoinette (1993) "A Word in Time: First Findings from the Investigation of Dynamic Text". In: Jan Aarts, Pieter de Haan and Nelleke Oostdijk (eds.) English Language Corpora: Design, Analysis and Exploitation - Papers from the Thirteenth International Conference on English Language

Research on Computerized Corpora. Nijmegen 1992. Amsterdam - Atlanta, GA - Rodopi.

RENOUF, Antoinette e SINCLAIR, John McH. (1991) "Collocational Framework in English". In: Karin Aijmer e Altenberg, B. (eds) English Corpus Linguistics - Studies in Honour of Jan Svartvik. London. Longman.

SINCLAIR, J. (1966 apud Martin, J.R. 1992) "Beginning the Studies of Lexis". C.E. Bazell, J.C. Catford & M.A.K. Halliday (eds.) In Memory of J.R.Firth, 148-162. London. Longman.

SINCLAIR, J. (1991) Corpus, Concordances, Collocations. In: John Sinclair and Ronald Carter (Series eds.) Describing English Language. Oxford. Oxford University Press.

SINCLAIR, J. (1993) "Written Discourse Structure" In: Sinclair, J.M., Michael Hoey e Gwyneth Fox (eds.) Techniques of Description - Spoken and Written Discourse. London. Routledge.

SWALES, J.M. (1990) Genre Analysis - English in Academic and Research Settings. Cambridge - Cambridge University Press.

THOMPSON, G. AND THETELA, P. (1994) "The Sound of One Hand Clapping: the management of interaction in written discourse". Mimeo

VAN LEEUWEN, Theo (1993) "Genre and Field in Critical Discourse Analysis: a Synopsis." Discourse and Society. Volume 4 number 2 pp 193-223. London. Sage Publications.