

# Salvador e os sentidos: estratégias de comunicação na web para a construção da marca-cidade<sup>1</sup>

Salvador and the senses: communication strategies on the web for brand-city construction

Salvador y los sentidos: estrategias de comunicación en la web para la construcción de la marca ciudad



## Adriano de Oliveira Sampaio

- Pós-doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP)
- Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (Ufba)
- Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Ufba
- Graduado em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (Uneb)
- Professor associado na Ufba
- E-mail: [adrianosampaio@gmail.com](mailto:adrianosampaio@gmail.com)



## Lea Maria Botelho da Silva

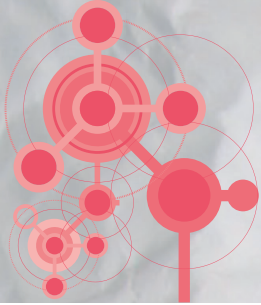
- Doutoranda em Cultura e Sociedade na Ufba
- Mestre em Planejamento Ambiental pela Universidade Católica do Salvador (Ucsal)
- Especialista em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada pela Ufba
- Graduada em Comunicação Social pela Ucsal
- E-mail: [leabotelho.rp@gmail.com](mailto:leabotelho.rp@gmail.com)



## Lorena Maria Caliman Fontes

- Mestranda em Cultura e Sociedade na Ufba
- Especialista em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas pela Ufba
- Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Ufba
- E-mail: [lorecaliman@gmail.com](mailto:lorecaliman@gmail.com)

<sup>1</sup> Este artigo inédito toma como referência uma pesquisa pós-doutoral desenvolvida em 2016-2017 na ECA/USP sob a supervisão da Prof.ª Dra. Margarida Maria K. Kunsch. Parte da discussão aqui relatada foi apresentada, recentemente, no XIV ENECULT (2018). A presente análise foi adaptada e rediscutida para o propósito da publicação nesta revista.



## Resumo

Neste artigo analisamos o fenômeno da marca-lugar no ambiente da web. Para tanto, trazemos a análise de dois vídeos promocionais elaborados pela Prefeitura da cidade de Salvador como estratégia para atração de turistas. Neste estudo, buscamos identificar os atributos e valores da “marca-lugar”, no referido município, por intermédio das estratégias de comunicação e marketing elaboradas pelo órgão de turismo municipal, intitulado Saltur, no ambiente proposto pelas redes sociais on-line, em particular em seu canal do YouTube.

PALAVRAS-CHAVE: MARCA-LUGAR • COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA • SALVADOR • WEB • YOUTUBE.

## Abstract

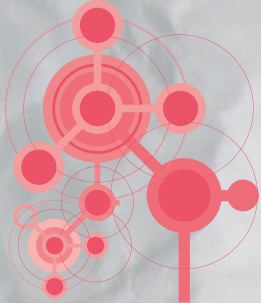
In this article we analyze the phenomenon of place brand in the web environment. Therefore, we present the analysis of two promotional videos developed by Salvador's town hall, as a strategy to attract tourists. In this study, we identify the attributes and values of Salvador's place brand through its communication and marketing strategies elaborated by the municipal tourism organ, entitled Saltur, in the environment proposed by online social networks, in particular its Youtube channel.

KEYWORDS: PLACE BRAND • STRATEGIC COMMUNICATION • SALVADOR • WEB • YOUTUBE.

## Resumen

En este artículo analizamos el fenómeno de la marca-lugar en la web. Para ello, examinamos dos videos de propaganda elaborados por el Ayuntamiento de la ciudad de Salvador de Bahía, como una estrategia para atraer a los turistas. En este estudio, buscamos identificar los atributos y valores de la “marca-lugar” de la ciudad de Salvador por intermedio de sus estrategias de comunicación y marketing elaboradas por el órgano de turismo municipal llamado Saltur, en el ambiente propuesto por las redes sociales *online*, en particular su canal de YouTube.

PALABRAS CLAVE: MARCA-LUGAR • COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA • SALVADOR • WEB • YOUTUBE.



## MARCA-LUGAR, DESTINO TURÍSTICO E COMUNICAÇÃO NA WEB

Todos que visitam um lugar ainda desconhecido já estiveram, em algum momento, diante de uma situação comunicativa vinculada à expectativa de conhecer o novo, fantasiando pessoas, imagens, cheiros e gostos do território visitado. Os franceses diriam que essas características são o *terroir* do destino. Nessa mescla de espera e desejo de chegar, é como se o lugar o esperasse, e não o contrário.

De outro lado, temos o olhar do morador e cidadão de uma cidade que vivencia o lugar, experimenta virtudes e problemas diários, por exemplo: falta de mobilidade urbana; questões de segurança pública – em virtude dos crescentes índices de violência urbana –; desemprego; descaso com a saúde, educação e o fomento à cultura; recessão econômica e emigração. Problemas esses enfrentados por metrópoles brasileiras e algumas estrangeiras.

Esses dois pontos de vista acerca de um lugar lançam um problema de investigação. De que maneira é possível conciliar dois olhares divergentes (visitante e morador) de modo a atender às expectativas de visitantes e moradores, uma vez que ambos têm maneiras distintas de fruição do território?

A escolha por um posicionamento das “marcas-lugares” está vinculada tanto à imagem do local a ser representada pelos mais diversos suportes midiáticos, como por campanhas de comunicação on-line e vídeos analisados neste artigo, e pelas formas com que os governos estabelecem políticas de comunicação e de cultura (Rubim; Rocha; 2010).

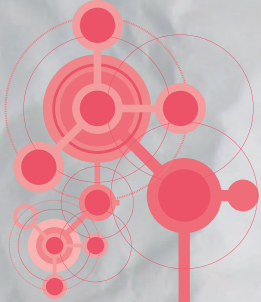
Pensar o fenômeno da marca-lugar na web é a proposta deste estudo, que apresenta uma análise de dois vídeos promocionais elaborados pela Prefeitura da cidade de Salvador como estratégia para atrair turistas. Buscamos analisar a “marca-lugar” da cidade de Salvador por intermédio das suas estratégias de comunicação e marketing elaboradas pelo órgão de turismo municipal, intitulado Saltur, no ambiente proposto pelas redes sociais on-line, em particular em seu canal do YouTube.

## MARCA-LUGAR, DESTERRITORIALIZAÇÕES E NARRATIVAS

Segundo Kavaratzis e Ashworth (2007), o conceito e os métodos de branding podem ser empregados por cidades com a finalidade de construir qualidades que se tornem desejáveis por uma audiência específica. Nesse contexto, a marca-lugar se caracteriza como a construção simbólica de mundos possíveis (Semprini, 2006, 1996) em direção ao turista. Por “marca lugar”, portanto, entendemos os esforços de comunicação e marketing desenvolvidos pelos territórios (cidades, estados, países) em um posicionamento de marca que busca desenvolver estratégias de visibilidade (Kotler, 2006). Ainda, como modelos de gestão de marca-cidade, apresentamos nesse breve referencial teórico a metodologia da Saffron European City Brand Barometer (Hildreth, 2018) e de Simon Anholt (2010)<sup>2</sup>.

O desenraizamento que acompanha a formação e o funcionamento da sociedade global coloca os atores sociais, situados em diferentes lugares e distintas condições socioculturais, diante de novas, desconhecidas e surpreendentes possibilidades de relação espaço-temporal. Compreendido em suas diversas conotações, o processo de desterritorialização liberta horizontes sociais, mentais, imaginários (Ianni, 2003, p. 103).

<sup>2</sup> Uma discussão mais ampliada do referencial teórico sobre marca lugar apresentamos em: Martins; Sampaio, 2016.



Esses constructos do imaginário e do simbólicos se entrecruzam com dados do contexto social das cidades. O IBGE estima que Salvador é a quarta cidade mais populosa brasileira e dispõe de 2.953.986 habitantes (2017). De acordo com o censo de 2010, também é a mais populosa da região Nordeste, e quase 80% da população do município se declarou parda ou negra, colocando a capital na terceira posição no Brasil (IBGE, 2010). A desigualdade social é alta em Salvador, onde a renda média foi de 3,5 salários mínimos e a taxa de ocupação, 30,5%, em 2015 (IBGE, 2017).

Como construir sentidos em uma cidade tão díspar, como vimos por intermédio dos dados apresentados pelo IBGE? Nesse texto faremos uma análise acerca de dois vídeos publicitários relativos à cidade de Salvador, que dialogam com imagem e identidade de marca conflitantes. Como problema de investigação buscamos compreender de que maneira o órgão de promoção ao turismo local, constrói sua produção de sentidos e cria um imaginário acerca desse lugar, por intermédio desses vídeos promocionais?

Graças ao crescente acesso à internet e com a adesão às mídias sociais, o público amplifica a comunicação e sua conectividade de "muitos para muitos". As redes sociais se tornam um dos principais ambientes de interação social e desterritorialização na contemporaneidade. (Costa, 2008; Canclini, 1998).

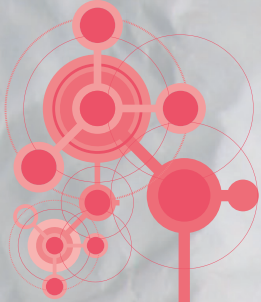
Neste artigo, buscamos analisar discursivamente as campanhas desenvolvidas pela instância pública de promoção ao turismo, Saltur. Para tanto, apresentamos a análise de vídeos publicitários de autopromoção dessa cidade nos anos de 2014 e 2016, com a finalidade de compreender melhor o posicionamento de imagem proposto pelo poder público a esse município no referido período. Tais análises foram elaboradas tendo como referência o modelo de percepção do projeto de marca manifesta proposto por Andrea Semprini (2006), na organização semionarrativa do significado, e na construção de mundos possíveis.

## UM APORTE METODOLÓGICO E TEÓRICO PARA ANÁLISE DAS MANIFESTAÇÕES DA MARCA SALVADOR

Apresentamos, para análise dos vídeos da cidade de Salvador divulgados no YouTube, a perspectiva da análise semionarrativa de marca de Semprini (2006) e a análise semionarrativa da comunicação na construção da relação entre os mundos textual, possível e "real" (Semprini, 1996). Ao observar os vídeos, propomos analisar a construção de um mundo possível elaborado a partir de um modelo de troca comunicativa de raiz semionarrativa que, para o autor, presta maior atenção às problemáticas da relação entre o mundo possível e os sujeitos da enunciação.

A escolha dos vídeos segue uma constatação apontada por Yanaze (2011). Segundo o autor, a combinação de algumas técnicas de comunicação podem influenciar e contribuir para a mobilização social no ambiente das mídias sociais e o consequente espalhamento da mensagem, sendo elas: a temática, no sentido de escolher um tema em voga na sociedade e que gere polêmica para estimular o debate; o sentimento, objetivando criar uma mensagem de impacto que desperte no usuário alegria e/ou tristeza e/ou raiva e/ou compaixão ou ainda paz interior; e o conteúdo multimídia, no qual as pessoas são atraídas a visualizar aquilo que lhes chama atenção e, por isso, os conteúdos que associam imagens, vídeos e/ou áudios são os mais compartilhados (Yanaze, 2011).

Como já apresentado, a proposta de análise de Semprini (1996) considera a independência e a posição externa do "mundo real" em relação aos dispositivos textuais como importante ponto de interesse, pois "é a partir do mundo real que o dispositivo textual toma forma" (Semprini, 1996, p. 91). A relação dialética e reflexiva entre os dois mundos (real e textual) é ajustada, a cada vez, pelos dispositivos textual e enunciativo.



Nesse contexto analítico, as peças audiovisuais da cidade de Salvador podem ser averiguadas na relação entre o discurso construído pelo narrador com o narratário, no texto, e nas instâncias de produção e recepção no chamado “mundo real”. Já o “mundo possível” (Semprini, 1996, 2006) é construído na intermediação entre as duas instâncias. O dispositivo comunicacional funciona, lembra Semprini, como um aparato sempre seletivo, que propõe representar o mundo completo objetivamente, apenas a totalidade dos discursos midiáticos poderia representar esse mundo, caracterizado então como espaço sociocultural.

A busca por incluir a diferenciação entre os mundos textual e real na criação de um mundo possível é justamente a por “reverter o argumento semiótico imanente clássico” (Semprini, 1996, p. 90-91), tendo o mundo “real”<sup>3</sup> (Semprini, 1996) como ponto de confrontação incontornável e polo dialético necessário na construção do mundo textual. Assim sendo, a “construção social da realidade” (Berger; Luckman, 1985) da cidade de Salvador, com todas as suas contradições e desigualdades e as características culturais, visuais e até mesmo afetivas do seu povo sugerem a possibilidade da construção de narrativas audiovisuais que funcionem como uma “janela” para o mundo possível criado em cores, personagens e representações nos vídeos. Não cabe portanto a reivindicação de fidelidade estrita ao “real”, mas sim em que medida a representação convoca o coenunciador à criação e compartilhamento do seu mundo possível (Semprini, 1996).

Na construção discursiva de uma marca, parte-se do nível dos valores mais profundos, “composto por um número limitado de valores fundamentais que estruturam e orientam a sociedade” (Semprini, 2006, p. 154). Para a construção da marca-lugar Salvador, a identificação desses valores permite entender o percurso narrativo criado – fazemos aqui a relação com a criação do *mundo possível* – no sentido de revelar a intenção por trás da marca e sua produção de sentidos. Porém, será a partir dos relatos, construídos pelas narrativas da marca, que podemos chegar a tais valores. Essas narrativas, por sua vez, são constituídas nos discursos e suas manifestações a exemplo dos objetos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, logos, etc. Este nível, aponta Semprini, é o mais sensível ao ambiente sociocultural – que podemos também chamar de espaço sociocultural –, no qual o “mundo real” se encontra e se relaciona com os mundos possíveis manifestados pelos dispositivos comunicacionais.

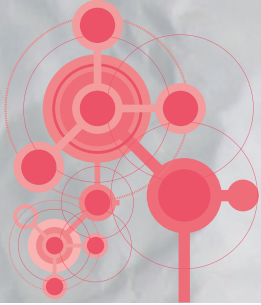
Esses discursos e narrativas de marca constroem, por intermédio de práticas discursivas e sociais, valores à marca-lugar da cidade de Salvador e auxiliam na elaboração do mundo possível presente em sua publicidade na web proposta pelo seu órgão de promoção ao turismo. Ressaltamos, com Semprini (1996), a importância de ter em mente que o mundo textual é um fragmento. Sendo assim, os valores a serem encontrados a partir da análise dos discursos e narrativas da cidade nos vídeos serão, em um universo simbólico potencialmente infinito, apenas aqueles julgados pertinentes para a construção de uma narrativa de marca desejável à cidade. Observaremos, a partir da avaliação dos dois vídeos apresentados nos tópicos a seguir, quais são esses valores que podem ser averiguados graças a uma análise sócio-semiológica, tal qual define esse autor em seu modelo analítico.

## “SALVADOR VOCÊ SENTE QUE É DIFERENTE” – VÍDEO SENTIDOS<sup>4</sup>

Segundo Maingueneau (2013, p. 64), “a diversificação das técnicas de gravação e de reprodução da imagem e do som vem modificando consideravelmente a representação tradicional do texto”. Essa constatação vai ao encontro da dinâmica das marcas no contexto pós-moderno e da análise sócio-semiológica de Semprini (1996; 2006), que oferecerão suporte às análises que seguem. O vídeo “Sentidos” (Salvador, 2016), produção audiovisual assinada pela Movie&Art e dirigida por Lô

3 O mundo “real” proposto por Semprini (1996) assemelha-se à noção de real apresentada por Berger e Luckman (1985). Para esses autores, esse termo se apresenta como um constructo social. É por isso que, ao utilizarmos essa definição, colocamo-la entre aspas.

4 (Salvador, 2016).

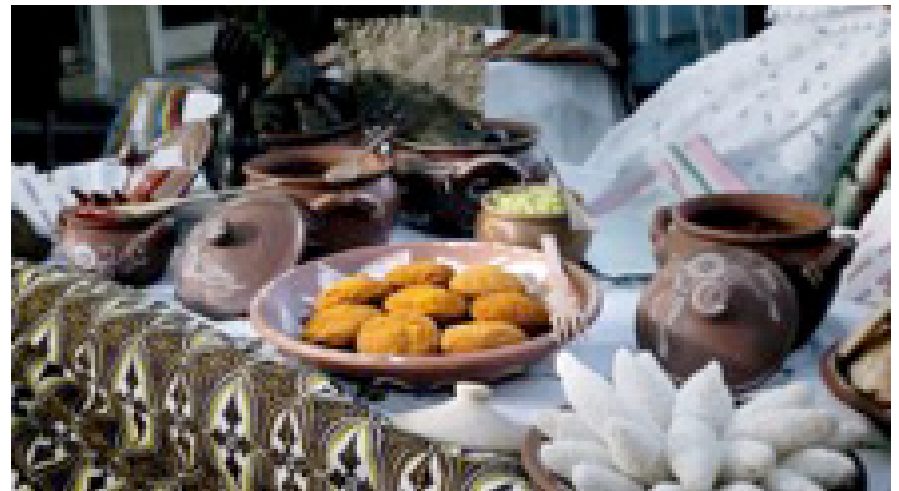


Politi, agenciada pela Propeg, traz uma narrativa audiovisual composta por imagens da cidade, de seus elementos humanos, históricos, locais de interesse. O vídeo acompanha uma trilha sonora basicamente percussiva e um texto, em locução, que extrapola as imagens para construir uma narrativa sensorial em relação ao que é mostrado.

Do ponto de vista do discurso visual, a narrativa começa com imagens de uma praia, com predominância da cor verde escura. Os batuques iniciam a trilha sonora timidamente. A edição corta para uma câmera fechada sobre olhos, em um plano macro

A tela volta a mostrar ondas no mar e, em seguida, um tabuleiro de acarajé, com predominância de tons brancos e marrom. Nesse momento se inicia, junto com a intensificação do som percussivo, a locução. Após mostrar uma baiana vestida com roupas claras, toma como cena o centro histórico de Salvador e o texto em *off* diz: “a boca arde”, enquanto um plano em macro da boca de uma mulher mostra uma mordida em um acarajé. O verbo “arde” é mostrado em letras maiúsculas no centro da tela.

Figura 1: Imagens e sons exploram a dimensão sensorial



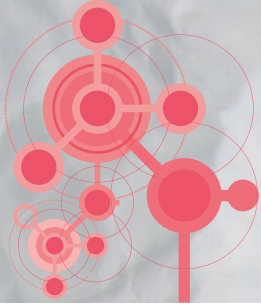
Fonte: Salvador (2016).

Uma igreja branca é retratada sobre um *background* de céu azul; a vista de cima da Praça Municipal, ao lado do Elevador Lacerda, mostra barcos em meio ao mar e o céu com a luz de um fim de tarde; a praia reaparece, e, em seguida, um homem faz um salto mortal na areia da praia da Barra, com o Farol da Barra ao fundo. As cores predominantes são o branco (nuvens) e verde escuro (água do mar).

Um homem negro aparece em close, sem camisa, molhado com água do mar, olhando seriamente para a câmera. Depois, ele aparece de frente, com os braços abertos ao alto, e é atingido por uma onda branca. Essa sequência é acompanhada pela locução: “A pele salga”, e o verbo “salga” fica em destaque na tela. Em seguida, uma mulher sai do mar, junto com a personagem. Ela está no entorno da praia do Porto da Barra. A água atinge a câmera, como se o espectador também estivesse ali.

Novamente, surgem olhos em plano macro, lateralizado, na tela. Dessa vez, os olhos são cor de amêndoa, num rosto de pele morena, e se abrem. A locução discorre sobre o olhar: “O olhar eterniza”, acompanhado pela passagem ao plano seguinte. Nele, fitas do Senhor do Bonfim são mostradas penduradas na grade da igreja de mesmo nome. Uma mulher usando turbante azul e roupa branca passa pela frente da grade de fitas coloridas. Em seguida, um grupo de mulheres vestidas de baiana, com roupas brancas e turbantes, passam em um plano lateral, segurando buquês de flores brancas e talos compridos, verdes.

Um tórax masculino surge em detalhe no plano, enfeitado com diversos colares. Esse peito vibra em consonância com a legenda “Batuca”, que surge acompanhada do texto da narração, que diz: “O peito batuca”. No próximo plano, aberto numa rua do bairro Santo Antônio Além do Carmo, a câmera se aproxima e encontra três homens que tocam instrumentos de



percussão, um atabaque e dois tambores. Os homens são negros e estão de torso nu, com calças coloridas, muitos colares<sup>5</sup>, contraeguns<sup>6</sup> e turbantes. Eles sorriem e tocam. O piso é de pedras e o céu ao fundo é muito azul. As casas têm cores variadas. Pela terceira vez, aparecem olhos em macro, de uma outra pessoa, negra de olhos escuros, enquanto a nova frase é dita pela locução: “E a alma sente”. A igreja retratada no início do vídeo reaparece, dessa vez, vista de baixo para cima com o grupo de mulheres vestidas de baianas adentrando o espaço e de costas para a câmera.

Três mulheres negras vestidas com roupas de baiana coloridas se aproximam da câmera, andando também numa rua de casas coloridas e chão de pedras, no Santo Antônio Além do Carmo, enquanto a locução diz que “Salvador é uma festa para os sentidos”. Um close em movimento se dirige para um dos músicos de turbante tocando tambor e uma das baianas surge em close sorrindo e cheirando pimentas nas mãos espalmadas, com mais pimentas ao fundo do plano, enquanto a locução menciona: “Venha ouvir os sons, provar os sabores”. Sobre uma mesa enfeitada com contas e colares de várias cores, mãos lançam búzios, em plano de fundo preto, enquanto a locução diz: “E sentir os cheiros dessa cidade”.

Figura 2: Sincretismo religioso e imagens de referência.



Fonte: Salvador (2016).

Um plano fechado direcionado na lateral mostra os rostos das baianas. Uma delas vira o rosto e sorri, sutilmente, para a câmera, em movimento lento, com a continuidade da locução: “surpreendentemente diferente”.

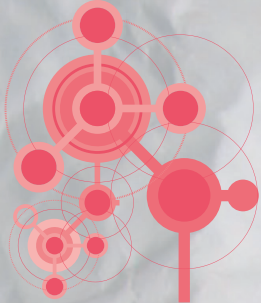
O homem do início do vídeo, agora retratado em um plano aberto, está de pé nas pedras de uma praia onde batem ondas. Ele levanta os braços abertos, de costas para a câmera. O homem ergue os braços lentamente, enquanto as ondas vão atingindo-o cada vez mais de perto, até passarem por todo o corpo. O homem veste apenas uma calça branca, como as usadas para a prática da capoeira. O discurso faz, portanto, alusão à prática desse esporte, tão típico de Salvador e da Bahia.

O vídeo finaliza com as três baianas de roupas coloridas que se distanciam da câmera e andam de costas para o fundo da rua. O logo da cidade de Salvador aparece em concomitância com a narração que diz: “Salvador, você sente que é diferente”. Abaixo do logo da cidade e do slogan do vídeo, que também é apresentado na tela, surge o logo da atual administração da prefeitura, um retângulo azul com letras brancas e um brasão.

Todo o vídeo é acompanhado por uma trilha percussiva que começa suave e vai ganhando força até o final da narrativa, nesse momento, um homem aparece no vídeo como se fosse tomado pelas ondas do mar. Os sons incluem batuques, sons de instrumentos percussivos e berimbau. Também há vocalizações que se intercalam e são superpostas, por vezes, pela locução que traz uma voz grave, porém suave, masculina.

5 Também chamado no candomblé de guias. São colares utilizados pelos filhos da casa, representando os seus guias (orixás), variando a cor conforme o orixá e a nação.

6 É o nome popular para Ikan, ou seja, uma trança feita de palha da costa trazida ao Brasil pelas religiões de matriz africana. Ele é trançado com a espessura de um dedo mindinho e possui o comprimento de um metro. Geralmente, é amarrado nos braços dos laôs (iniciados no candomblé, popularmente conhecidos como filhos de santo), com a finalidade de afastar as energias negativas e espíritos desencarnados que atuam na desordem (espíritos malévolos).



De acordo com Andrea Semprini (2006), o nível das narrativas das manifestações de marca é intermediário, nele, valores são organizados sob formas de relatos. Nossa análise das manifestações parte, inicialmente, do discurso, pois é feita ao revés: uma vez que não se tem acesso, na análise individual das manifestações, ao projeto de marca construído por cada instituição (instância axiológica da marca), parte-se do discurso para chegar às narrativas e, em seguida, aos valores. Ao analisar, no tópico acima, as principais percepções e leituras que chegam em nível discursivo, partimos em seguida para as narrativas que dão origem a esses discursos.

No vídeo da prefeitura, encontramos narrativas envolvendo estes elementos: o ambiente histórico e cultural, mostrado pela indumentária, acessórios, instrumentos, rituais (búzios, preparação do acarajé, fitas do Senhor do Bonfim); produções sensoriais (olfativas, gustativas, auditivas, táteis e visuais); experiência ao ar livre, no mar e na praia; a arquitetura é contextualizada com a presença de visões externas (trazidas pelos visuais da Cidade Alta, das praias, do Farol e do Porto da Barra, das ondas do mar, do Centro Histórico de Salvador). O elemento humano, o baiano conduzindo os rituais citados, entra como direcionador das narrativas quando prepara o acarajé, reza e participa de festas religiosas<sup>7</sup>, toca instrumentos, sendo, enfim, o protagonista de grande parte das sensações exibidas no vídeo. Os soteropolitanos são mostrados como um povo acolhedor, que traz para perto de si o visitante, que é feliz por estar em contato com a natureza, sua essência (sua história e tradições) e sua fé. Desse modo, o morador local introduz o turista num mundo de novas sensações e experiências.

O vídeo, patrocinado pela prefeitura de Salvador, faz parte de uma campanha da administração municipal que engloba também peças em jornais e revistas, divulgação online e na TV, com spots de 30 e 60 segundos, tendo como tema central a cidade de Salvador. Outra ação, divulgada no início de 2015 e inserida nos patrocínios do Carnaval da capital baiana, envolve parceria da Prefeitura com a companhia aérea Air Europa, que teve aviões de voos vindos do continente europeu plotados com a marca "Salvador, você sente que é diferente".

Além disso, os vídeos da campanha foram veiculados nos voos e guichês da companhia naquele ano. O planejamento de comunicação estratégica do vídeo, passando por diversos tipos de mídias, demonstra a busca da administração municipal pela convergência midiática (Jenkins, 2009) na construção e circulação da marca para os públicos interno e externo. A comunicação da companhia aérea Air Europa divulgou os vídeos nos aviões, junto com a disponibilização dessa peça audiovisual no YouTube, que pôde ser compartilhada em diversas mídias sociais. Essa estratégia mostra a busca pela empresa de uma inserção mais diversa no espaço sociocultural e midiático. Dessa forma, esses valores definidos para a marca Salvador podem adquirir sentido a partir das narrativas e discursos presentes em suas comunicações.

## "SALVADOR CIDADE FELIZ"<sup>8</sup> – VÍDEO PROMOCIONAL

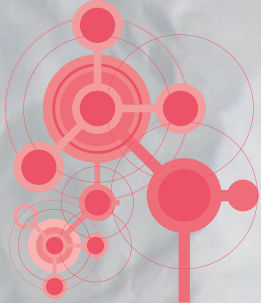
No vídeo promocional "Salvador Cidade Feliz", produzido em 2015 pela Prefeitura e lançado em janeiro de 2016, temos a apresentação de um texto que mistura signos verbais, musicais e imagens. Essa segunda peça audiovisual analisada possui o seguinte *jingle*, transcrito abaixo, como trilha sonora:

Cidade miscigenada / Arrodeada de água / De alma boa e batucada / Felicidade aqui não custa nada / Uma cidade é seu povo / E o povo somos nós / Pra ela todos cantam juntos em uma só voz / Nasci aqui e aqui / Não canso de viver / Somos movidos pela força

<sup>7</sup> No vídeo, as religiões de matriz africana são constantemente valorizadas. Vale ressaltar que segundo o Mapeamento dos terreiros de candomblés de Salvador, a capital baiana possui 1.165 terreiros. (RODRIGUES, 2016). O mapeamento desenvolvido pelo Centro de Estudos Afro-Orientais (CEAO), mas o link com as informações está fora do ar desde 2018.

<sup>8</sup> CIDADE, 2016.

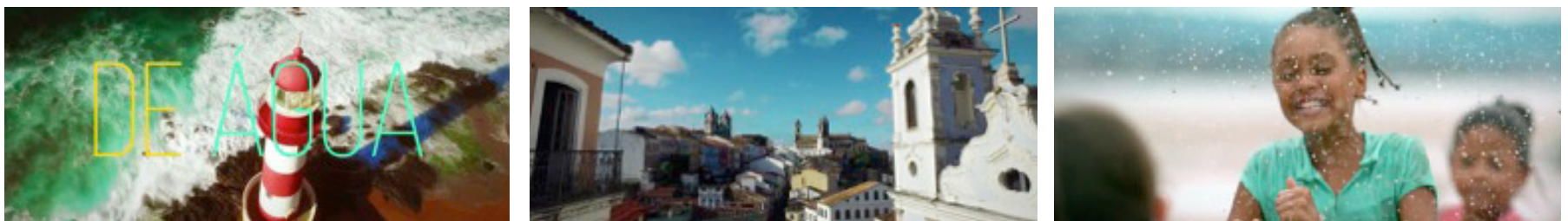




do dendê / E de você / Felicidade Salvador / Não custa nada / A cidade mais feliz do mundo voltou a sorrir / Salvador Cidade Feliz / Prefeitura de Salvador. (Cidade, 2016)

A cenografia é o resultado do desenvolvimento e da interação de todos os signos presentes na peça. “A cenografia é a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la” (Maingueneau, 2013, p. 98). Logo nos primeiros *frames*, temos três imagens com valor pragmático, aquilo que pretende instituir certa relação com o seu destinatário: o Farol da Barra, a entrada do aeroporto e a igreja do Bonfim. O enunciado mostra o ato que pretende realizar. Como destinatário, a expectativa é de que o texto vai apresentar Salvador por meio do discurso turístico.

Figura 3: Imagens, ancoragem e humanização



Fonte: Cidade (2016).

Maingueneau ressalta que, na grande maioria dos casos, as frases são portadoras de marcas de tempo e de pessoa e se encontram inseridas em unidades mais amplas, os textos (2013, p. 26). Tendo em conta os versos “Nasci aqui e aqui / Não canso de viver” podemos encontrar no enunciador um ente que retrata a cidade tal como alguém que nasceu e reside nela. O texto cria, assim, uma legitimidade no que diz. É o que Maingueneau (2013) chama de “Lei da Sinceridade”. “Para afirmar algo, deve-se estar em condições de garantir a verdade do que se diz” (Maingueneau, 2013, p. 38).

Podemos considerar que o enunciador foi personificado pela presença de Carlinhos Brown, um artista reconhecido por representar as raízes da cidade. O cantor, negro, nascido no Candeal e que nesse mesmo bairro, iniciou carreira artística e montou bandas, criou suas composições, enalteceu sempre a cultura musical de origem africana. Ele contribui com diversas ações sociais para crianças e adolescentes, trabalhando na valorização e revitalização do bairro e de sua imagem. Brown representa a criança negra e pobre que por meio da valorização da cultura conseguiu se destacar enquanto produtor, compositor, artista que sente orgulho do local de onde veio, para onde retorna com melhorias sociais. Graças a essa trajetória, oferece a alegria como produção de sentido, o batuque e o Carnaval. Em seguida, outros versos implicam o coenunciador na enunciação: “Somos movidos pela força do dendê e de você”.

Que “você” é esse? Quem chega ao local, o turista. Esse visitante na narrativa ganha importância na construção da força do cidadão local. Além disso, a encenação mostra que o turista será bem acolhido pelos soteropolitanos, que já possuem no imaginário nacional as características de serem agradáveis e grandes anfitriões. Ao longo do vídeo, aparecem, felizes, pessoas de diversos matizes culturais. E esse turista vai encontrar aqui uma cidade “arrodada de água”, ou seja, um destino arrodado de praias onde existe um número grande de opções para desfrutar a orla marítima da cidade.

Há ainda a promessa de que “Felicidade aqui não custa nada”, ou seja, só em transitar pelos pontos turísticos da cidade, ao frequentar os locais e suas belezas naturais, o cidadão que vive nela já é feliz e agradecido por isso. Sendo assim, o turista também terá a oportunidade de viver essa felicidade apenas por estar nesse lugar.

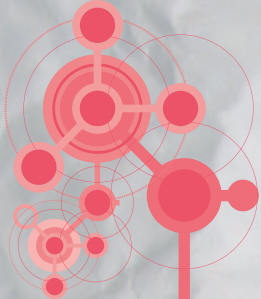


Figura 4: Sorriso, felicidade e feminino



Fonte: Cidade (2016).

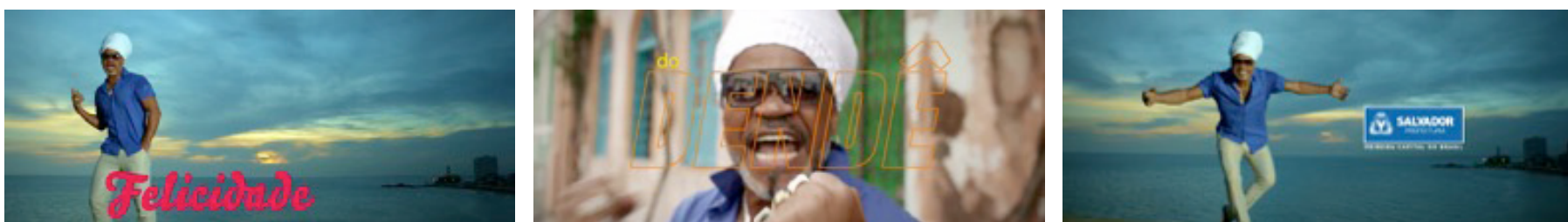
É válido ressaltar outra marca de tempo presente na peça: o verbo “voltou”: “A cidade mais feliz do mundo voltou a sorrir”. Cria-se, dessa maneira, uma divisão: a Salvador de antes e a Salvador de agora. Isso nos leva ao contexto desse enunciado, ou aos contextos. Pois, como aponta Maingueneau (2013), existem três tipos de “contextos” (o cotexto, o contexto situacional e contexto social) que fornecem alguns elementos necessários para a interpretação. Por contexto situacional, entendemos o ambiente físico da enunciação, identificado por termos como “aqui” – repetido algumas vezes.

O vídeo foi veiculado em janeiro de 2016, portanto, no terceiro ano da primeira gestão de ACM Neto, que já vinha explorando o posicionamento de mudança, renovação. Além disso, restava um ano para as novas eleições municipais, nas quais foi reeleito, e o período de alta estação é propício para alavancar o turismo. O texto aproveita ainda “baianidade” (Espinheira, 2010), que se torna mais evidente na época de festas e no período de aproximação do carnaval.

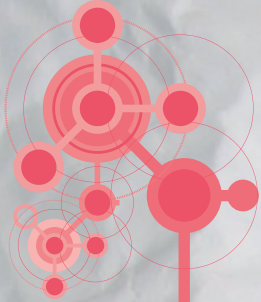
Isso resume o que Maingueneau (2013) chama de a Lei da Pertinência, ou seja, uma enunciação deve ser adequada ao contexto em que acontece. Entretanto, podemos ratificar que a pertinência deve ser considerada para além do contexto em si. Dependendo de como o destinatário produz sentido em relação ao enunciado, a reação pode ser negativa com expressões que podem vir do cotidiano, a exemplo de: “Voltou a sorrir nada. São os mesmos problemas”. Essa frase poderia ser apresentada quando se expõe a face negativa do enunciador e isso nos remete à teoria da gestão de faces: face positiva, face negativa (Maingueneau, 2013; Goffman 1991). Todo ato de enunciação pode constituir uma ameaça para uma ou várias dessas faces do discurso, conforme nos lembra o antropólogo canadense Erving Goffman (1991). No contexto social, essa fala pode ser vivenciada no cotidiano de uma cidade onde as políticas públicas não alcançam todos e são deixadas à margem do seu território, a exemplo do que acontece no subúrbio das metrópoles.

No campo paratextual do vídeo, encontra-se a expressão “Prefeitura de Salvador”. Esse tipo de vínculo funciona como ancoragem (Barthes, 1984) ao enunciado propriamente dito e, segundo Maingueneau (2013), ajuda a explicitar o estatuto do enunciado. Ao observar a inscrição discursiva da peça, sabemos que se trata de um anúncio publicitário com contexto político como pano de fundo.

Figura 5: Baluarte da prefeitura e da felicidade, Carlinhos Brown



Fonte: Cidade (2016).



O ritmo da música é uma marchinha, representando a alegria, o Carnaval. Como efeito de sentido, busca trazer o saudosismo de um “bom” momento dessa manifestação cultural e faz menção à valorização cultural por meio do Carnaval e suas peças artísticas e a um estilo musical que, junto com as imagens de pontos turísticos, oferece uma produção de sentido que remete à valorização do acervo cultural da cidade, como um bem que pertence a esse local e que em nenhum outro lugar haverá igual. A marchinha e o texto final “Salvador voltou a sorrir” fazem referência direta a um contexto político. Esses dois signos remetem a um saudosismo da época do avô (Antônio Carlos Magalhães – ACM) do atual prefeito que ainda permeia o imaginário local, principalmente de alguns habitantes com 50 anos ou mais.

No que diz respeito aos personagens retratados, as pessoas apresentadas são todas miscigenadas, reforçando a ideia de que a miscigenação em Salvador é natural (Barthes, 1993). Há um reforço também daquilo que está na letra da música que acompanha a peça, e um discurso de baianidade explorado pelo então partido político – PFL –, quando esteve à frente do governo do estado da Bahia (Rubim, 2003). A diversidade dos personagens de ambos os vídeos estudados reitera uma produção de sentido que se mostra alinhada entre as duas peças audiovisuais aqui apresentadas, enfatizando a cultura, o baiano, a alegria, os pontos turísticos mais emblemáticos e as cores de Salvador.

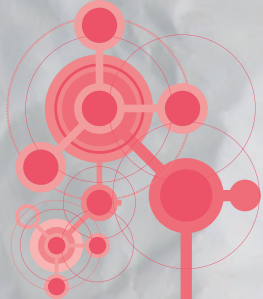
## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos, graças às análises produzidas, que algumas construções discursivas com elementos típicos da cidade, sejam eles culturais, humanos ou históricos, presentes nas manifestações de marca utilizadas para o *destination branding* de Salvador possuem certa aproximação no uso dos valores que regem essas manifestações. O discurso que engloba elementos como a pele negra, as roupas brancas das baianas, as cores do céu azul e o verde do mar, as cores da cidade, o movimento intenso e a interação marcam a narrativa construída pela peça de divulgação da cidade, voltadas para o público turístico nacional e internacional.

Elas se distanciam pela formatação do tipo de discurso publicitário (Maingueneau, 2013). Nos dois vídeos analisados neste estudo a construção de sentido acerca do “real” é mesclada pela ludicidade. No primeiro, o espectador é levado em uma condução narrativa-descritiva de emoções que revelam a alma do soteropolitano, desvendando o que há de mais sagrado nessa cultura local. Já no segundo, há uma exaltação da felicidade trazida à tona por meio da ideia de uma alegria do seu povo, que transborda esse êxtase para a cidade como um todo. Nesse vídeo, não existe um só lugar de Salvador que seja triste.

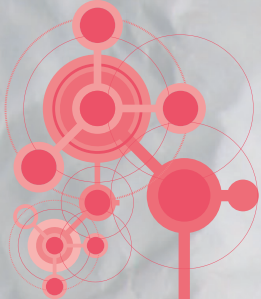
Como discurso de marca desse lugar chamado Salvador, faz-se necessário observar que há, dentro das narrativas construídas, uma inter-relação entre os aspectos textuais ali retratados, transpassados para práticas discursivas (envolvendo produção, a distribuição e consumo) e relacionados com suas práticas sociais (Fairclough, 2001). A criação de um projeto de marca sobre uma cidade não pode estar desencaixada de suas práticas, e de sua história, uma vez que essa marca deve ser negociada com seu público. O posicionamento de imagem desenvolvido pela atual gestão municipal em Salvador não inova e toma como marco temporal o que já se convencionou chamar no passado de “mal-estar na baianidade” (Espinheira, 2010).

Sabemos que essa participação da sociedade civil na construção dos posicionamentos de imagem das cidades se constitui de marcos extraoficiais, enquanto o poder público é quem geralmente define as linhas de construção desse posicionamento de maneira unilateral e muitas vezes arbitrária. Apostamos que somente por intermédio de um modelo de construção simbólica ancorado na participação efetiva dos habitantes com o poder público local é que se pode permitir a concretização de símbolos mais efetivos e atrelados às historicidades, narrativas e cotidiano dessas cidades.



## REFERÊNCIAS

- ANHOLT, Simon. *Places: identity, image and reputation*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, -2010.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução: Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993. 180 p.
- \_\_\_\_\_. A Retórica da imagem. In: BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- BERGER, Peter L; LUCKMAN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998.
- CARNAVAL de Salvador 2014: 40 anos de blocos Afro. [S. l.: s. n.], 2014. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal Prefeitura do Salvador. Disponível em: [https://youtu.be/SFu\\_iSo9W08](https://youtu.be/SFu_iSo9W08). Acesso em: 20 out. 2016.
- CIDADE feliz. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Propeg. Disponível em <https://youtu.be/AcTeZjqD3ZQ>. Acessado em: 20 dez. 2018.
- COSTA, Rogério da. *A cultura digital*. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2008.
- ESPINHEIRA, Gey. Cultura, cidade e democracia: o jogo da cultura no mundo contemporâneo. In: RUBIM, Antonio; ROCHA, Renata. *Políticas culturais para as Cidades*. Salvador: Edufba, 2010. p. 191-206.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UnB, 2001.
- GOFFMAN, Erving. *Les cadres de l'expérience*. Paris: Minuit, 1991.
- HILDRETH, Jeremy. *The saffron european city brand barometer: revealing wich cities get the brands they deserve*. [S. l.]: Saffron, 2018.
- IANNI, Octavio. *A sociedade global*. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- IBGE. *Brasil em síntese: Bahia: Salvador*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2HuSyHK>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAVARATZIS, Mihalís; ASHWORTH, G. J. Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, Amsterdam, v. 24, n. 1, p. 16-25, 2007
- KOTLER, Philip. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.



MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2013.

MARTINS, Inès; SAMPAIO, Adriano. (2016). Análisis discursivo de los carteles publicitarios de las campañas de promoción turística de Brasil y España (2013-2014). Taller Servicio 24 horas, México, DF, ano 12, n. 23BIS, p. 5-20, 2016.

PRANDI, Reginaldo. *Mitologia dos Orixás*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

RODRIGUES, Danutta. G1 lista terreiros de candomblé na BA e dá dicas para frequentar templos. *G1 Bahia*, Salvador, 30 nov. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/2U1wDlC>. Acesso em: 27 mar. 2019.

RUBIM, Antonio. Cultura, política e mídia na Bahia contemporânea. *Comunicação & política*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p.93-155, 2003.

RUBIM; Antonio; ROCHA, Renata. *Políticas culturais para as cidades*. Salvador: Edufba, 2010.

SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_. *Analyser la communication: comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris: L'Harmattan, 1996.

SALVADOR é uma festa para os sentidos: sinta essa cidade!! [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Salvador Destination. Disponível em: [https://youtu.be/2BSleSKv\\_KE](https://youtu.be/2BSleSKv_KE). Acesso em: 20 dez. 2018.

SALVADOR: você sente que é diferente. [S. l.: s. n.], 2014. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Clipes do Povo. Disponível em: <https://youtu.be/RqD4Yc4npZ4>. Acesso em: 10 out. 2016.

---

Texto recebido em 15.08.2018 e aprovado em 14.12.2018.