

## **SALVADOR UMA CIDADE MISCIGENADA? CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS A PARTIR DOS VÍDEOS DE AUTOPROMOÇÃO DA CIDADE PELA PREFEITURA.**

Adriano de Oliveira Sampaio<sup>1</sup>  
Lea Maria Botelho Almeida da Silva<sup>2</sup>  
Lorena Maria Caliman Fontes<sup>3</sup>  
Tiale Mattos Acrux Machado<sup>4</sup>

**Resumo:** Este artigo tem por finalidade apresentar a “marca-lugar” da cidade de Salvador por meio de estratégias de comunicação e marketing elaboradas pelo órgão de turismo municipal. Para tanto, foram investigados três vídeos publicitários desenvolvidos pela Prefeitura da cidade, entre os anos de 2014 e 2015, como estratégia para atração de turistas. Nesse trabalho buscamos dialogar com os estudos sobre a baianidade e a análise dos discurso. Por intermédio dessa investigação, foi possível demonstrar os objetivos da imagem institucional para o turismo definidos pela prefeitura para a cidade de Salvador. Vimos que essa construção simbólica retoma um discurso indentitário sobre a Bahia, muito em voga na década de 90. A aposta deste estudo está em compreender as produções de sentido realizadas pelo governo municipal sobre a cidade e como essa gestão pretende, imagetivamente, posicionar a capital baiana no discurso turístico. O presente artigo se caracteriza como um dos produtos de um conjunto de estudos do Grupo de Pesquisa, certificado no CNPQ, intitulado: Logos - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. A pesquisa desenvolvida entre 2016 e 2017 e foram investigadas as estratégias de visibilidade e autopromoção de duas capitais brasileiras (Salvador e São Paulo) e duas metrópoles fora do país, Lisboa (Portugal) e Barcelona (Espanha).

**Palavras-chave:** marca-lugar, cultura, identidade, Salvador.

Um dos fenômenos recentes observados no campo dos estudos da comunicação e da cultura está na construção simbólica das “marcas lugares”. Por “marca lugar” entendemos como sendo os esforços de comunicação e marketing desenvolvidos pelos territórios (cidades, estados, países) em um posicionamento de marca que busca o desenvolvimento de estratégias de visibilidade (KOTLER, 2006).

---

<sup>1</sup> Professor associado da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e professor permanente do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Poscultura/IHAC/UFBA). Pós-Doutorado pela ECA/USP. Coordena a Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Estratégica e a Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas (Facom/UFBA). É Líder do Grupo de Pesquisa: LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura, certificado pelo CNPQ. adrianosampaio@gmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda no programa de pós-graduação multidisciplinar em cultura e sociedade. Professora Adjunta no curso de Comunicação Social da UCSal. Integra o Grupo de Pesquisa: LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. leabotelho.rp@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom-UFBA). lorecaliman@gmail.com

<sup>4</sup> Jornalista, Especialista em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas pela Universidade Federal da Bahia. Integra o Grupo de Pesquisa: LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura. tialearux@gmail.com

Cidades, estados e nações vem desenvolvendo estratégias de construção simbólica das suas culturas com o propósito de fomentar o turismo local e internacional. Entretanto, esse fenômeno tem causado disputas simbólicas entre agentes culturais que constroem essas imagens, sendo eles: o poder público, representados pelas suas prefeituras, governos e secretarias de turismo, e de outro lado; instâncias relacionadas ao terceiro setor, a exemplo de associações e institutos culturais que buscam salvaguardar identidades locais.

O presente artigo se caracteriza como um dos produtos de um conjunto de estudos do Grupo de Pesquisa, certificado no CNPQ, intitulado: *Logos - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura*. A origem desse estudo decorreu da pesquisa desenvolvida entre 2016 e 2017, quando foram investigadas as estratégias de visibilidade e autopromoção de duas capitais brasileiras (Salvador e São Paulo) e duas metrópoles fora do país, Lisboa (Portugal) e Barcelona (Espanha), tendo como eixo analítico a comparação entre a dimensão cultural e sua articulação com o campo do turismo.

Na oportunidade, analisamos discursivamente as campanhas de autopromoção desenvolvidas pelas instâncias públicas de promoção ao turismo dessas cidades e, no caso de Salvador, cidade escolhida para aprofundamento deste artigo, essa instituição é a SALTUR. Para tanto, apresentamos a análise de vídeos publicitários de autopromoção de Salvador nos anos de 2014 e 2015, com a finalidade de compreender melhor o posicionamento de imagem proposto, pelo poder público, a esta cidade 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<sup>5</sup>.

Em Salvador, o IBGE (2017) estima que a cidade é a quarta mais populosa brasileira e dispõe de 2.953.986 habitantes (IBGE, 2017). De acordo com o censo de 2010, também é a mais populosa da região Nordeste sendo, que 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 que oferece aos seus habitantes uma média de 3,5 salários mínimos e tem uma taxa de ocupação de 30,5%, em 2015 (IBGE, 2017). Comparando esses dados com os 5.570 municípios, a capital ocupa o 92º lugar e na região a 4ª colocação. Quando observamos o

---

<sup>5</sup> O autor propõe a análise de três níveis de manifestação da marca, que são interdependentes e sequenciais, sendo eles denominados pelo autor de: valores, narração e discurso. De forma bastante sucinta, pode-se resumi-los da seguinte forma: no nível dos valores (o nível mais profundo) estão os valores fundamentais de uma sociedade; a narração é onde ocorre o desdobramento dos valores elencados no nível anterior; e o último nível, o do discurso, é aquele em que se apresentam os valores e a narração por meio das figuras de mundo, seus símbolos, e é neste último que estão presentes os estilos de vida, comportamentos e contexto sociocultural.

PIB municipal essa disparidade se amplia a saber que em 2014 foi de R\$ 19.505,84. Já o seu IDH é de 0,759 e acompanha a média nacional que é de 0,754. Nesse índice o Brasil ocupa a 79º colocação, segundo dados do PNUD de 2016, referente ao ano de 2015.

Como construir a produção de sentidos em uma cidade tão díspar, como vemos também através dos dados apresentados pelo IBGE? Neste texto faremos uma análise acerca de três vídeos publicitários relativos à cidade de Salvador, veiculados durante o período do *corpus* da pesquisa. Segundo Greimas (1976, p. 42), “[...] é no ato da comunicação, no acontecimento-comunicação, que o significado encontra o significante”.

### “Salvador Você sente que é diferente” – VT Sentidos

Segundo Maingueneau (2013), “a diversificação das técnicas de gravação e de reprodução da imagem e do som vem modificando consideravelmente a representação tradicional do texto [...]”. (MAINGUENEAU, 2013, p. 64). Essa constatação de Maingueneau vai ao encontro da dinâmica das marcas no contexto pós-moderno e à análise sociosemiológica de Semprini (2006) que auxiliarão como suporte às análises que seguem. O vídeo “Sentidos” (2014), produção audiovisual assinada pela Movie&Art e dirigida por Lô 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 começam timidamente iniciando a trilha sonora. A edição corta para uma câmera fechada sobre olhos, em um plano macro. (Quadro 1)



Quadro 01 – imagens e sons exploram a dimensão sensorial

A tela volta a mostrar ondas do mar e, em seguida, um tabuleiro de acarajé, com

predominância de tons brancos e marrom. Aqui 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, 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. (Quadro 2)

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 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, onde 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 baianas, com roupas brancas e turbantes, passam em um plano lateral, segurando buquês de flores brancas e talos compridos, verdes.



Quadro 02 – imagens criam sinestesia paladar e som do batuque

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”.

A câmera se aproxima, em plano aberto numa rua do bairro Santo Antônio Além do Carmo, onde três homens tocam instrumentos de percussão: um atabaque e dois tambores. Os homens são negros e estão de torso nu, com calças coloridas, muitos colares<sup>6</sup>, contraeguns<sup>7</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, de costas para a câmera.

Três mulheres negras vestidas com roupas de baianas 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 intervém: “Venha ouvir os sons, provar os sabores”. Sobre uma mesa enfeitada com contas e colares de várias cores, mãos lançam búzios, em plano cujo fundo é preto, enquanto a locução diz: “E sentir os cheiros dessa cidade”. (Quadro 3)

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 ondas batem. Ele levanta os braços abertos, de costas para a câmera. O homem levanta os braços lentamente, enquanto as ondas vão atingindo cada vez mais de perto, até passarem por todo o seu corpo. O homem veste apenas uma calça branca, como as usadas para a prática da capoeira. O discurso faz, portanto, a relação com a prática desse esporte, tão típico de Salvador e da Bahia.

---

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> É o nome popular para Ikan, ou seja, uma trança feita de palha da costa trazido ao Brasil pelas religiões de matriz africanas. Ele é trançado com a espessura de um dedo mindinho e possui o comprimento de um metro. Geralmente, é amarrado nos braços dos Iãos (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).

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



Quadro 03– sincretismo religioso e imagens referência

Todo o vídeo é acompanhado por uma trilha percussiva que começa suave e vai ganhando força até o final da narrativa, quando 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.

De acordo com Andrea Semprini (2006), o nível das narrativas das manifestações de marca é o nível 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: o rico ambiente histórico e cultural, mostrado pela indumentária, acessórios, instrumentos, rituais (búzios, preparação do acarajé, fitas do Senhor do Bonfim); sensações físicas (olfativas, gustativas, auditivas, táteis, visuais); experiência ao ar livre, no mar e na praia; a arquitetura é contextualizada com a presença belas visões externas (trazidas pelos visuais da Cidade Alta, das praias, do Farol, do Porto da Barra, das ondas do mar, do Centro Histórico). O elemento humano do baiano,

conduzindo os rituais citados, entra como direcionador das narrativas: preparando acarajé, rezando e participando de festas religiosas<sup>8</sup>, tocando instrumentos, sendo, enfim, protagonista de grande parte das sensações mostradas. 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 pela fé<sup>9</sup>. E que introduz o turista num mundo de novas sensações e experiências.

O vídeo patrocinado pela prefeitura de Salvador, por sua vez, 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, todas, é claro, 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 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 durante naquele ano.

### **“Salvador Cidade Feliz” – VT promocional**

No VT promocional “Salvador Cidade Feliz”, que foi produzido em 2015 pela prefeitura e foi lançado em janeiro de 2016, temos a apresentação de um texto que mistura signos verbais, musicais e imagens. O VT estudado, possui uma letra musical, cuja transcrição (sonora da peça):

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 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. (SALVADOR, 2015)

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

---

<sup>8</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. (2018). Disponível em: <<http://www.terreiros.ceao.ufba.br/terreiro/config>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.

nos primeiros frames temos três imagens com valor pragmático, aquilo que pretende instituir uma 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 falar de Salvador sob o tipo de discurso turístico. (Quadro 4)



Quadro 04 – imagens ancoragem e humano

Maingueneau (2013) 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. (MAINGUENEAU, 2013, p. 26). Tendo em conta os versos: “Nasci aqui e aqui, não canso de viver” podemos encontrar o enunciador: quem fala da cidade é alguém que nasceu e que mora nela. Cria, assim, uma legitimidade no que se diz. É o que Maingueneau 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 nesse mesmo bairro, ele iniciou carreira artística e montou bandas, criou suas composições, enalteceu sempre a cultura musical de origem africana, e contribui com diversas ações sociais para crianças e adolescentes e trabalha na valorização e revitalização do bairro e de sua imagem. Ou seja, Brown representa a criança negra e pobre que por meio da cultura e da valorização dela, conseguiu se destacar enquanto produtor, compositor, artista que sente orgulho do local onde veio e para ele, retorna com melhorias sociais para os seus moradores. Ele é conhecido mundialmente e reflete a alegria, o batuque e o carnaval. Em seguida outros versos apontam o co-enunciador: “Somos movidos pela força do dendê e de você”.

Que você é esse? Quem chega aqui, o turista, que na narrativa ganha uma importância na construção da força do cidadão local. Além disso, a encenação mostra que o turista será bem acolhido pelos soteropolitanos que já possuem fama em todo território nacional em serem

agradáveis e grandes anfitriões. O tempo inteiro, aparecem pessoas diversificadas e felizes. E esse turista vai encontrar aqui uma cidade “arrodada de água”, ou seja, um destino arrodado por praias e onde existe uma quantidade grande de opções para aproveitar a orla marítima.

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 é que, portanto, o turista também terá a oportunidade de viver essa felicidade apenas por estar nessa terra. (Quadro 5)



Quadro 05 – sorriso, felicidade e feminino

É válido ressaltar outra marca de tempo presente na peça: o verbo “voltou”: “A cidade mais feliz do mundo voltou a sorrir”. Cria-se uma divisão: a Salvador de antes e a Salvador de agora. Isso nos leva ao contexto desse enunciado, ou aos contextos. Pois, segundo Maingueneau, existem três tipos de “contextos” que fornecem alguns elementos necessários para a interpretação. (MAINGUENEAU, 2013, p. 29). Por contexto situacional entendemos como sendo o ambiente físico da enunciação, identificado por termos como “aqui” – repetido algumas vezes. Já o contexto se caracteriza como sequências verbais encontradas antes ou depois da unidade a interpretar.

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, e restava um ano para as novas eleições municipais. Além disso, o período de alta estação é propício para alavancar o turismo. O texto se aproveita ainda da “baianidade” (ESPINHEIRA, 2010) que se torna mais evidente nessa época de festas e 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. Mas podemos ratificar que a pertinência deve ser considerada para além do contexto em si. Dependendo de como o destinatário produza sentido em relação ao enunciado, a reação pode ser negativa com expressões como: “Voltou a sorrir nada. São os mesmos problemas”. Isso tem relação com a teoria das faces apresentada por Maingueneau (2013). Face positiva e face negativa. Todo ato

de enunciação pode constituir uma ameaça para uma ou várias dessas faces do discurso (GOFFMAN, 1991).

Na Indicação Paratextual: “Prefeitura de Salvador” esse tipo de vínculo funciona como ancoragem (BARTHES, 1990) 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 e com um pano político por trás. (Quadro 6)



Quadro 06 – baluarte da prefeitura e da felicidade, Carlinhos Brown

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, na qual havia respeito. Também faz menção a valorização cultural por meio do carnaval e suas peças artísticas e de um estilo musical que junto com as imagens de pontos turísticos, transmite uma valorização do acervo cultural da cidade, como um bem cultural que pertence a esse local e que em nenhum outro haverá igual. A marchinha e o texto final "Salvador voltou a sorrir" fazem referência direta a um contexto político. Esses dois signos refletem um saudosismo à época do avô (ACM) do atual prefeito que ainda permeia no imaginário local, principalmente de alguns habitantes com 50 anos ou mais.

Já as personagens: as pessoas apresentadas são todas miscigenadas para reforçar a ideia que não há padrões estéticos e de raças em Salvador e para também reforçar aquilo que está na letra da música que acompanha a peça, e a um discurso de baianidade que foi explorado pelo então PFL, quando esteve à frente do governo do estado da Bahia (RUBIM, 2003).

### **“Curta Carnaval” – O VT Salvador**

A peça “Curta Carnaval” se caracteriza como um vídeo institucional<sup>10</sup> com duração

---

<sup>10</sup> Na página oficial da Prefeitura de Salvador na mídia social youtube, a seguinte legenda acompanha o vídeo: “É tradição, cultura, diversidade e alegria. O carnaval de Salvador 2014 homenageou os blocos Afro que em muito

aproximada de 10 minutos, feito pela prefeitura de Salvador para tratar sobre o carnaval de Salvador. É divulgada como o carnaval de Salvador se organiza, do ponto de vista da gestão, a peça funciona como uma prestação de contas das atividades desenvolvidas por essa gestão para sociedade (soteropolitanos, turistas). Para Gnoth (2002):

O produto turismo é a experiência das férias. Ele difere substancialmente de outros produtos no que se refere a uma experiência que é facilitada por um número de serviços. Juntos, os serviços formam o sistema turístico. Os elementos sistêmicos são transporte, alojamento, serviços adicionais de hospitalidade, tais como restaurantes e/ou lojas e entretenimento, e atrações que exercem o poder de atrair para os turistas que virão. Estes elementos devem ser referidos como ‘serviços essenciais’. (GNOTH; 2002, p. 265-266, tradução nossa),

O efeito de sentido que busca realizar é a eficiência da gestão municipal e utiliza para isso, do carnaval que é a grande festa cultural da cidade e, também, o por movimentar o turismo local. O vídeo começa homenageando os 40 anos de bloco afro, tema do carnaval de 2014, e apresentando a ancestralidade das raízes culturais do carnaval em relação os blocos afros em Salvador. Ressalta a importância desses blocos para a construção cultural dessa identidade histórica do carnaval em Salvador, com o slogan apresentado em locução e em texto no vídeo: “É diferente, é carnaval de Salvador”. (Quadro 7)



Quadro 07 – homenagem aos blocos afros, Vovô do Ilê e assinatura VT.

Outra linha discursiva encontrada ao longo do vídeo, diz respeito a democratização (idade, gênero, classe social dos foliões) do carnaval popular, de rua, do folião “pipoca” e do resgate a essência do carnaval de Salvador como se fazia antigamente com a inserção o lançamento do Furdunço<sup>11</sup>.

No vídeo se evidencia a apresentação de todas as áreas e todas as secretarias e

---

auxiliaram na construção da maior festa popular do mundo. Confira neste vídeo como a Prefeitura Municipal de Salvador planejou e executou o Carnaval 2014, trazendo inovações e mudanças significativas para a folia.” (2014). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=SFu\\_iSo9W08](https://www.youtube.com/watch?v=SFu_iSo9W08)>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

<sup>11</sup> Um sábado anterior ao início do carnaval, foi acrescentado ao calendário de festividades pré-carnavalescas, no qual a prefeitura patrocina artistas dos mais diversos cenários musicais baianos para desfilar, sem cordas, no circuito invertido (Ondina-Barra).

Superintendências/Diretorias municipais e como elas trabalham de forma integrada e conjunta para fazer o melhor carnaval do Brasil. Os titulares das pastas<sup>12</sup> apresentam números e dados para sustentar o discurso de melhorias de infraestrutura desse evento cultural. São apresentados também, outras estruturas como palcos alternativos, carnaval nos bairros

O VT “Curta carnaval”, enquanto vídeo institucional, apresenta um discurso de gestão pública de uma cidade perfeita, na qual todos ficam felizes enquanto soteropolitanos, em ver sua terra renovada, revitalizada e sustentando a oposição subliminar de como ela estava abandonada antes. Ressalta que quem sabe fazer, faz da maneira mais correta, o que é preciso fazer e que só precisa de competência para isso. Então, a peça publicitária ressalta o sentido de uma gestão excelente e de uma cidade: limpa, agradável, habitável e querida por todos. Aquela cidade que tem o melhor carnaval do Brasil.

Para sustentar esse discurso, eles colocam depoimentos de vários artistas, cantores<sup>13</sup> e presidentes de blocos de carnaval, além de foliões, como forma de atestar que a atual gestão da prefeitura está fazendo um bom trabalho.

### **Considerações finais**

Vimos, graças às análises produzidas, que algumas construções discursivas com elementos típicos da cidade, sejam eles culturais, humanos ou históricos, as 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 a pele negra, as roupas brancas das baianas, as cores do céu azul e o verde do mar, a 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, 2001), nos dois primeiros 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 em nossa cultura local. Já no segundo vídeo há uma exaltação da felicidade que é trazida à tona por meio da ideia de uma alegria real do seu povo, que transborda essa exultação

---

<sup>12</sup> Saúde, segurança, limpeza urbana, mobilidade urbana, políticas para as mulheres, infância e juventude, promoção social e combate à pobreza, reparação e turismo.

<sup>13</sup> Gilmelândia, Gilberto Gil, Saulo Fernandes, Luiz Caldas, Alexandre Leão, Paulinho Boca, Tomate.

para a cidade como um todo. Neste VT, não existe um só lugar de Salvador que seja triste.

Já o terceiro vídeo observa-se uma aproximação do efeito de sentido do real com toques ficcionais, uma vez que apresenta toda a administração pública municipal, funcionando como uma máquina, na qual todas as partes se encaixam em perfeição e trabalham coletivamente na gestão do maior e melhor carnaval de rua que existe no planeta. Neste VT há uma satisfação plena de todos os públicos que participam dessa festa.

Como discurso publicitário ou 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, que são transpassados para práticas discursivas (envolvendo a produção, a distribuição e seu consumo) e relacionando com suas práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2001). A criação de um projeto de marca sobre uma cidade não pode estar desencaixada de suas práticas, e 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, 2002).

Sabemos que essa participação da sociedade civil na construção dos posicionamentos de imagem das cidades se constituem em marcos extraoficiais, enquanto que o poder público é quem, geralmente, define as linhas de construção desse posicionamento de maneira unilateral. Apostamos que somente a partir 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 ao cotidiano dessas cidades.

## Referências

AUGÉ, M. **Não-lugares**. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papyrus/Travessia do Século, 2002.

BARTHES, R. . A retórica da imagem., In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,1990.

CHARAUDEAU, P. ; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

ESPINHEIRA, G. Cultura, cidade e democracia: o jogo da cultura no mundo contemporâneo. In: RUBIM; A.; ROCHA, R. **Políticas culturais para as cidades**. Salvador: Edufba, 2010. p.191-208

\_\_\_\_\_.Mal-estar na baianidade: perdas e danos. **Cadernos do ceas**. Salvador: Centro de Estudos e Ação Social, no 200, 2002.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2004

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FLOCH, J. **Identités visuelles**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995. 221 p

\_\_\_\_\_. **Sémiotique, marketing et communication**. Sous les signes, les stratégies. Paris : Presses Universitaires de France, 1990.

GADAMER, H. **Verdade e Método II**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GNOTH, J. **Leveraging export brands through a tourism destination brand**. *Brand management*. v. 94-5 p. 262-280, Abril, 2002.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis:Vozes, 1985.

\_\_\_\_\_. **Les cadres de l'expérience**. [1974] Paris: Les Éditions de Minuit, 1991.

\_\_\_\_\_. **Estigma**. Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada. 4. ed. São Paulo: LTC, 1988. 160 p

GOODMAN, N. (1978). "Palabras, Trabajos, Mundos". En: **Maneras de hacer mundos**. Madrid: La balsa de Medusa.

GREIMAS, A.J. **Semântica estrutural: pesquisa de método**. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 1976.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora**. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: UFMG, 2003.

IBGE. **Cidade de Salvador**. 2010. Disponível em:  
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/salvador/panorama>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

JOST, F. **La promesse des genres**. Réseaux n. 81. Paris : CENT, 1997

KOTLER, P. **Marketing de lugares**. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo Companhia das Letras, 2007.

LOPES, M. I. V. L. **As fronteiras entre as ciências sociais vistas da comunicação. Uma aproximação aos estudos sociais das ciências**. Artigo publicado na edição 1, em dezembro de 2004, da revista eletrônica e-compós: <http://www.compos.org.br/e-compos>, 2004

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p.19 – 36.

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. Año 12 (23BIS), MZO - AGO 2016/P. 5-20.

PÉNINOU, G. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.

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

PREFEITURA DE SALVADOR. **Salvador cidade feliz** [YOUTUBE]. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AcTeZjqD3ZQ>>. Acesso em: 30 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Salvador curta carnaval** [YOUTUBE]. 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=SFu\\_iSo9W08](https://www.youtube.com/watch?v=SFu_iSo9W08)>. Acesso em: 20 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Salvador você sente que é diferente** [YOUTUBE]. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RqD4Yc4npZ4>>. Acesso em: 10 out. 2016.

RICOUER, P. Les références du langage. In : \_\_\_\_\_. **Anthologie**. Paris : Seuil, 2007.

RUBIM, A. Cultura, política e mídia na Bahia contemporânea. In **Comunicação & política**, n.s., v.X, n.1, 2003. p.93-155.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.