

Cidades Sensacionais: análise da campanha 'O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida'

Sensational Cities: analysis of the advertising campaign 'The World Meets in Brazil. Come celebrate life'

Lidiane Santos de Lima Pinheiro

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia-UFBA, com estágio doutoral na Université Paris X; professora adjunta de Comunicação Social da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e pesquisadora dos Grupos de Pesquisa LOGOS: Comunicação Estratégica, Marca e Cultura - UFBA e CEPAD- Centro de Estudos e Pesquisas em Análise do Discurso - UFBA.

Email: lidicom@yahoo.com

Patrícia Carla Smith Galvão

Doutoranda em Cultura e Sociedade na Universidade Federal da Bahia, sob orientação do Prof. Dr. Adriano Sampaio. Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL). Analista Universitária da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Estratégica, Marca e Cultura- FACOM/UFBA - CNPq.

Email: pagusmith@yahoo.com.br

Camila Leite Oliver

Doutoranda em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, sob orientação do prof. Dr. José Luiz Aidar Prado. Mestre em Estudo de Linguagens - Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Professora Auxiliar da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e pesquisadora dos Grupos de Pesquisa LOGOS: Comunicação Estratégica, Marca e Cultura - UFBA.

Email: oliver.camila@gmail.com

Submetido em: 10/09/2017

Aceito em: 27/12/2017

RESUMO

A campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, publicizada durante a Copa do Mundo de Futebol 2014 e os Jogos Olímpicos 2016 (sediados no Brasil) para divulgar no exterior os principais destinos turísticos do país, define como “sensacional” a experiência do turista no Brasil. O objetivo do artigo é, a partir do modelo semionarrativo de A. Semprini, analisar tal campanha, sobretudo os anúncios que representam os espaços urbanos, a fim de identificar os valores sugeridos por seu discurso, observando como tais manifestações da marca Brasil apresentam as cidades brasileiras para o público estrangeiro. A campanha, discursivamente, reinventa as cidades e sugere que o mundo se encontra no Brasil por sua diversidade cultural; assim, constrói sentidos de integração e multiculturalidade e reforça a ideia do Brasil como um país sensacional.

Palavras-chave: Análise Semionarrativa; Cidades; Discurso; Marca País; Publicidade.

RESUMEN

La campaña de publicidad "El mundo se encuentra en Brasil. Ven a celebrar la vida", anunciada durante la Copa del Mundo de fútbol 2014 y los Juegos de Olimpiadas 2016 (en Brasil), para difundir fuera del País sus principales destinos turísticos, define como "sensacional" la experiencia turística en Brasil. El objetivo del artículo es, desde el modelo semionarrativo de A. Semprini, analizar esta campaña, especialmente los anuncios que dan visibilidad a los espacios urbanos, con el fin de identificar los valores sugeridos por su discurso, y observar cómo tales manifestaciones de la marca Brasil presentan las ciudades brasileñas a las audiencias extranjeras. La campaña reinventa discursivamente las ciudades y sugiere que el mundo “se encuentra en Brasil”, por su diversidad cultural; construye así sentidos de integración y de multiculturalidad, reforzando la idea de Brasil como un país ‘sensacional’.

Palabras clave: Semionarrativa; Ciudades; Discurso; Marca país; Publicidad.

RÉSUMÉ

La campagne publicitaire “Le monde se trouve au Brésil. Venez célébrer la vie”, qui a divulgué les principales destinations touristiques du pays pendant la Coupe du Monde de Football 2014 et les Jeux Olympiques 2016 (au Brésil), définit l’expérience touristique au Brésil comme sensationnel. L’objectif de l’article est d’analyser telle campagne, à partir du modèle semionarratif de Semprini, en particulier les annonces qui représentent les espaces urbains, afin d’identifier les valeurs suggérées par le discours, en observant comment les manifestations de marque Brésil présentent les villes à des publics étrangers. La campagne réinvente les villes discursivement et suggère que le monde se trouve au Brésil à cause de sa diversité culturelle; ainsi, elle construit le sens d’intégration et du multiculturalisme et renforce l’idée du Brésil comme un pays sensationnel.

Mots-clés: Modèle Semionarratif d’Analyse; Villes; Discours; Marque pays; Publicité.

Quando o acesso ao espaço urbano se dá por meio de representações midiáticas, estas passam a ser relevantes à pesquisa no campo da Comunicação Social, na medida em que reinventam a cidade e criam oportunidades de conhecimento. No caso de campanhas turísticas, a publicidade funciona como um convite à visita e também a uma viagem imaginária, que se efetiva antes da aproximação física, por meio das imagens mobilizadas no suporte midiático e das supostas experiências do turista aí projetadas semioticamente.

Nesse sentido, interessa-nos refletir sobre a possibilidade de “viajar” pelo Brasil a partir de dispositivos que informam aspectos culturais do país, mencionam sua história e fazem referência ao patrimônio material e imaterial de cidades brasileiras. Particularmente, investigaremos as peças da campanha publicitária que deu visibilidade à Marca País antes dos dois grandes eventos esportivos sediados no Brasil.

“Sensacional” é como deve ser definida a experiência do turista estrangeiro no Brasil, segundo o *Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil*, elaborado pela Embratur (2009). Para disseminar tal ideia, em 2012, no encerramento das Olimpíadas de Londres, foi lançada a campanha publicitária “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”¹. Com quinze peças impressas, todas com o logotipo “Brasil sensacional!”, a campanha – também composta por outros produtos aqui não analisados, como vídeos, por exemplo – buscava divulgar, no exterior, os principais destinos turísticos do país e atrair os públicos internacionais para a Copa do Mundo de Futebol 2014 e os Jogos Olímpicos 2016.

Concebido com os objetivos de aprimorar a promoção turística internacional do Brasil, envolver os setores público e privado do turismo nacional em uma estratégia conjunta para o turismo internacional e promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional, o Plano Aquarela aproveita a realização dos grandes eventos esportivos mundiais para fazer o Brasil mais conhecido pelo mundo como destino turístico:

¹ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/embratur-lanca-nova-campanha-de-promocao-do-brasil> e <http://www.brasil.gov.br/turismo/2012/07/o-mundo-se-encontra-no-brasil-venha-celebrar-a-vida>. Acesso em: 03 jan 2018.

A realização dos jogos em doze cidades-sede será uma oportunidade para ampliar o conhecimento do Brasil além de seus grandes ícones, mostrar a diversidade turística natural e cultural e ainda ampliar para todas as regiões brasileiras as possibilidades de receber visitantes, aumentando sua permanência e seu gasto médio (Embratur, 2009, p. 15).

O Plano Aquarela destaca como fundamentais a mudança da imagem de exotismo do Brasil e a promoção de uma experiência sensacional. Buscando definir o atual posicionamento turístico do país², o plano assim responde à pergunta “O que queremos ser?”:

[...] um país ao qual sempre temos que regressar. Um país extenso e intenso, onde encontramos e sentimos. Um país excelente e competente. Um país com grande diversidade natural e cultural. Um país com identidade própria, onde o povo define e marca esta diferença. Um país moderno, modelo de sustentabilidade. [...] um país sensacional (Embratur, 2009, p. 75).

Com base nesse mote - o Brasil vendido lá fora como um país sensacional -, o objetivo do presente artigo é analisar a campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, observando os modos de enunciar tal mote, de dar a conhecer as cidades brasileiras, os valores sugeridos pelas narrativas visuais das peças e os elementos históricos que caracterizam as cidades representadas em tais discursos.

Para tanto, selecionamos as peças que mais evidenciam o espaço urbano, ou seja, aquelas nas quais a cidade aparece com claro protagonismo – sendo que parte da campanha é composta por peças que revelam apenas espaços naturais (como florestas e praias) e outras cujo espaço urbano aparece, mas é secundário. Serão aqui analisadas as de Salvador-BA, Porto Alegre-RS, Rio de Janeiro-RJ, Curitiba-PR e São Paulo-SP. Nelas, buscaremos entender: como são representados os patrimônios históricos brasileiros? O que, a partir de tais imagens, pode ser conhecido das cidades apresentadas? Qual é a zona iluminada desse espaço urbano, que se dá a ver na peça, e qual a não iluminada (pontos cegos)? Como se estabelece esta relação no interior do jogo representacional quando se considera a história urbana local e a história do país?

Para fundamentar a análise, trabalharemos com o modelo semionarrativo de Andrea

² A campanha busca desconstruir o antigo posicionamento turístico do Brasil, vendido como o país das mulatas, do carnaval e da preguiça, baseado nas imagens do país do Zé Carioca.

Semprini (2010), que identifica os valores socioculturais contidos nas narrativas da marca, a fim de investigar como tais manifestações (esfera perceptível, concreta e visível da marca – como os anúncios publicitários em questão) refletem o projeto da marca (dimensão condensada, abstrata e estratégica). Para este autor, é por via das manifestações de uma marca (discursos) que se reconstitui seu projeto.

Após a apresentação da nossa base teórica e do modelo metodológico que guiará a análise – o que faremos logo a seguir –, apresentaremos brevemente as quinze peças da campanha e, por fim, analisaremos as seis manifestações da Marca Brasil selecionadas, a partir dos conceitos de discurso, narrativa e valor.

Fundamentação teórica e modelo metodológico

Para a análise, adotou-se neste artigo o modelo de estudo da marca pós-moderna proposto por Andrea Semprini (2010), pois, ao reforçar a natureza semiótica da marca, apresenta-a como um processo enunciativo, do mesmo modo que a concebemos. Ela é vista, pelo citado autor, como o sujeito da enunciação, o enunciador, que é desafiado a introduzir nos públicos a maior “taxa de desejo”/“força de sonho” possível, para se destacar e se diferenciar das demais marcas, pois é sua popularidade que vai fixar seu valor no mercado (Pinheiro, 2015, p. 5). O modelo de Semprini se constitui em três patamares, correspondentes aos níveis do percurso gerativo de sentido (oriundos da teoria semiótica do discurso):

- a) o nível dos valores ou do projeto de marca, entidade abstrata e conceitual que apresenta os valores universais que apoiam o seu sentido global;
- b) o nível das narrativas, que organiza as articulações da marca;
- c) o nível do discurso, nível superficial de suas manifestações, que concretizam o projeto ante os destinatários da marca.

Semprini (2010, p. 24) aponta aspectos fundamentais para “compreender o contexto histórico que favoreceu o surgimento de uma marca pós-moderna”, como a crescente oferta de comunicação/informação na contemporaneidade, o desenvolvimento de manifestações *below*

*the line*³, os mercados saturados, as necessidades imateriais, a busca da satisfação pessoal na compra e a onipresença do consumo. Como consequência, a marca não tem mais apenas a função de identificar um produto no mercado, e ela acaba se dissociando da lógica única do consumo. Como explica Semprini:

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos. (Semprini, 2010, p. 322).

A marca, na contemporaneidade, é provocada a agregar interesses de empresas, consumidores, instituições e da sociedade como um todo, mas precisa ser coerente em seus discursos, pois tudo o que manifesta no espaço público revelará seus valores e sua identidade. Por outro lado, tais valores e identidade, como explica Semprini, serão projetados na experiência de vida dos públicos, e nisso está o sucesso da “marca pós-moderna”.

Para compreender melhor tal processo, Andrea Semprini (2010, p. 22) propõe um “modelo de formalização do funcionamento das marcas contemporâneas e de definição de sua identidade”, cuja complexidade está justamente em fazer das manifestações (discursos) vetores de significados (narrativas) do projeto da marca (valores). As manifestações transformam o projeto em estesia de marca, pois “elas pertencem ao mundo da experiência, dos cinco sentidos e da vivência dos receptores” (Semprini, 2010, p. 185). É o que consolida a identidade de uma marca e a insere na sociedade: “As marcas nos oferecem um espelho formidável, reenviam-nos uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos” (Semprini, 2010, p. 25).

A marca, então, é definida como objeto relacional, evolutivo e, acima de tudo, semiótico, enunciando o seu universo de sentido: como objeto significante/produtor de sentidos, caracteriza-se por sua natureza semiótica; pela sua relação com os consumidores e pelo

³ De acordo com Semprini (2010), as manifestações *below the line* envolvem ações complementares, ditas de menor importância para os estrategistas da mídia; é uma expressão que alude às anotações secundárias no final de uma página de agenda.

contrato de comunicação que estabelece com eles, possui natureza relacional; e a possibilidade de mutação da marca e sua adaptação ao contexto dão a ela uma natureza evolutiva.

Levando em consideração, sobretudo, a natureza semiótica da marca, Semprini introduz o conceito de mundo possível: “construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos do imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar esse mundo significativo para o destinatário” (Semprini, 2010, p. 21). Associando o conceito de mundo possível da marca às três formas de persuasão de Aristóteles, entendemos que

O mundo possível é abstrato, simbólico, construído pelo e no discurso; não é o real, mas é coerente e verossímil o suficiente para convencer e seduzir o consumidor. É necessário que o mundo possível constitua uma conexão com o universo de sentido do público, quer agradando-o e tornando-se credível (*Ethos*), quer convencendo-o por uma lógica argumentativa (*Logos*) ou comovendo-o (*Pathos*). (Pinheiro, 2015, p. 5)

O mundo possível (verossímil), construído nas narrativas e revelado nas manifestações da marca, é originário dos discursos sociais do mundo pós-moderno, fragmentado e múltiplo. Com isso, ele busca incitar o imaginário do destinatário a fim de dar sentido a sua narrativa e permitir a apropriação dos valores da marca, passando a fazer parte do seu projeto de vida.

Na análise das manifestações publicitárias de um destino turístico construído pela lógica da marca, como é o caso da marca Brasil, sugerimos que, além dos elementos visíveis do discurso, os pontos-cegos (silêncios significantes) sejam também considerados. Afinal, estes revelam discursos sociais que muitas vezes contradizem a narrativa midiática e a própria experiência que os públicos ou nativos têm com os espaços urbanos e os patrimônios ali representados. Embora Semprini não considere explicitamente os pontos cegos em seu modelo semiótico, o conceito de contrato, utilizado pelo autor, implica a necessidade de fidelidade à promessa feita pela marca e, nesse sentido, leva-nos a observar a existência de possíveis discursos vazios.

Certamente, pela impossibilidade de apresentação do todo, a enunciação requer sempre um recorte, mas as escolhas que determinam o que entra e o que fica de fora do enunciado impactam na sua leitura. O que nos parece relevante, portanto, é investigar as lógicas de

exclusão e inclusão constituídas na relação entre os elementos visíveis e invisíveis das peças analisadas, no sentido de revelar o esforço de composição realizado pela campanha. O que chamamos de ponto cego, enfim, é sempre verificável no caso de campanhas turísticas, mas seu impacto na construção do sentido dos consumidores deve ser avaliado, pois, ao ocultar informações negativas – muitas vezes conhecidas pelos públicos – e ignorar a experiência vivida pelos moradores locais, a marca pode acabar tendo seu sucesso comprometido.

Contudo, mesmo com os pontos cegos, se é possível “viajar” ao longo da história das cidades brasileiras a partir das múltiplas manifestações publicitárias de sua marca país, o que nos conta essa viagem? Poderíamos admitir uma proximidade entre os discursos da campanha em questão e as narrativas sobre os períodos históricos que constituem não apenas nossos patrimônios materiais (os lugares), mas também uma forma de vida brasileira, um patrimônio imaterial e cultural? Recordemos de Salvatore Settis (2002):

O nosso patrimônio cultural não é uma entidade estranha, trazida de fora, mas alguma coisa que temos criado ao longo do tempo e com a qual temos convivido por gerações e gerações, por séculos e séculos; não um tesouro num porta níquel, para gastar se necessário, mas a nossa memória, a nossa alma. (Tradução nossa)⁴

Em relação ao patrimônio monumental, a dimensão analítica aqui escolhida implica em diferir dois momentos: o da consideração crítica relativa à implantação ou à construção, no espaço urbano, dos monumentos históricos destacados na nossa amostra – momento no qual se avalia a contiguidade dos elementos e períodos históricos que constituem os lugares e a forma de vida de um povo – e o da escolha e apresentação desses elementos pela campanha. Essa segunda dimensão analítica diz respeito ao recorte, ou seja, ao que os anúncios dão visibilidade e ao que fica de fora do enfoque específico de cada imagem (ponto cego).

Diante da base teórica anteriormente apresentada, a seguir analisaremos os anúncios selecionados. Para isso, a) descreveremos brevemente o discurso de cada peça, que se mostra aos públicos como uma manifestação da marca Brasil; b) a partir dos conhecimentos

⁴ No original: “Il nostro patrimonio culturale non è un’entità estranea, calata da fuori, ma qualcosa che abbiamo creato nel tempo e con cui abbiamo convissuto per generazioni e generazioni, per secoli e secoli; non un gruzzolo nel salvadanaio, da spendere se occorre, ma la nostra memoria, la nostra anima.”

enciclopédicos sobre os destinos em destaque, observaremos a narrativa visual – ancorada, claro, no discurso textual das peças; c) listaremos os principais valores sociais que a marca parece propor em cada anúncio, a partir do conceito de projeto de marca de Semprini. Por fim, avaliaremos os mundos possíveis construídos na campanha e seus “pontos cegos”, quando isso nos parecer relevante, diante dos objetivos do presente artigo.

Análise

Dos quinze anúncios da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, cinco evidenciam apenas espaços naturais, sem qualquer traço de cidade: Búzios – RJ (anúncio cujo cenário é uma praia paradisíaca), Natal – RN (imagem do passeio de buggy nas dunas de Jenipabu), Mato Grosso (mergulho nas límpidas lagoas da região de Bonito), Amazonas (três personagens no rio junto ao boto rosa) e Ceará (prática de *kitesurf* nos mares cearenses). Sete anúncios evidenciam algum espaço ou patrimônio urbano: Salvador-BA (capoeira em frente ao Farol da Barra), Curitiba-PR (piquenique em frente à estufa do jardim botânico), Porto Alegre-RS (chimarrão em frente ao Gasômetro), Recife-PE (carnaval no centro histórico), Trancoso (cena noturna na parte externa de um hotel ou casa de praia), Tiradentes (rua com pedras e arquitetura antiga) e São Paulo (espaço interno de um restaurante). Misturando elementos naturais com o espaço urbano, mas sem dar a este o mesmo protagonismo das sete peças anteriormente citadas, temos o anúncio de Brasília (que evidencia a prática de *stand-up paddle* no Lago Paranoá, tendo ao fundo a Ponte Juscelino Kubitschek) e dois anúncios do Rio de Janeiro (um mostra o futebol de areia, com o fundo de prédios e do morro Dois Irmãos, e o outro, a prática da asa-delta sobre o mar de Copacabana e uma faixa do seu famoso calçadão).

As peças descritas acima, resumidamente, sugerem a diversidade cultural (nos famosos ícones nacionais do futebol e do carnaval, por exemplo), natural (praias, rios, lagoas etc.) e urbana (patrimônios históricos, equipamentos modernos, espaços rústicos e refinados, públicos e privados, externos e internos), além de contemplar os esportes que podem ser praticados pelos turistas em tais destinos. Unificando a campanha, os anúncios usam

praticamente a mesma paleta de cores e todos são assinados pelo ícone da marca Brasil, que aparece no canto inferior direito, sintetizando a mistura de formas leves nas cores da bandeira (com exceção do vermelho) e agregando, “por meio das curvas, a modernidade do Brasil ao desenho” (Embratur, 2009, p. 77).

Vejamos agora, especificamente, como se constroem os valores, a narrativa e o discurso das manifestações da marca Brasil aqui selecionada para análise. Iniciemos por Salvador.



Figura 1: Anúncio Salvador.

Fonte: <http://www.visitbrasil.com/>

Protagonizam o anúncio de Salvador (FIG. 1): o Farol da Barra (um dos maiores pontos turísticos da capital baiana) e doze personagens numa roda de capoeira,⁵ batendo palmas ou tocando instrumentos tipicamente usados em tal manifestação cultural (berimbau, atabaque e pandeiro), tendo dois homens à frente, todos com trajes brancos e bem limpos, diferentemente do que acontece no “mundo real”, após tocarem muitas vezes o solo – o que sugere um mundo (possível) idealizado. À esquerda, o título do anúncio, em tipografia manuscrita, convida: “The World meets in Brazil. Come Celebrate life” – assumindo o estrangeirismo no nome do país.

O discurso verbal busca produzir um sentido de integração entre os povos, o que é ratificado pela narrativa visual, na qual personagens brancos e negros unem-se para expressar uma cultura fruto da miscigenação e do sincretismo. Com vestimentas que não explicitam suas

⁵ Expressão da cultura popular muito comum na Bahia, que mistura arte marcial, esporte e música, desenvolvida no Brasil por descendentes de escravos africanos, mas que começa a ser popularizada no exterior, em rodas que acontecem nos espaços públicos.

origens, nativos e estrangeiros parecem se misturar, representando a diversidade sugerida textualmente: “O mundo se encontra no Brasil”. Assim, a marca evidencia a multiracialidade do seu povo e convida os turistas a visitarem o Brasil para aqui celebrarem a vida. O mundo possível percebido na imagem indica ainda que Salvador é uma das capitais brasileiras com “verão o ano inteiro” (no índice do céu azulado), a fim de atrair os públicos internacionais.

O monumento que aparece ao fundo na imagem não compõe apenas um cenário para a peça, mas a protagoniza. Erguido originalmente, por volta de 1536, para defesa da então capital da Colônia lusitana, o forte Santo Antônio da Barra foi o primeiro do Brasil; e o farol nele instalado em 1698 foi o primeiro da América. Sua localização é simbólica, pois ali aportaram os portugueses, em 1501, durante a primeira expedição exploradora à América Latina.

A escolha do anúncio em resgatar tal memória para a representação da cidade de Salvador faz lembrar que ela foi a “primeira capital do Brasil”, como ressalta o site oficial de turismo nacional.⁶ De forma semelhante, a peça de Recife-PE escolhe o Marco Zero (ponto onde a cidade foi fundada) para figurar um dos mais famosos carnavais brasileiros. Assim, integração (na multiracialidade), cultura (na capoeira/carnaval), memória e tradição (no forte-farol/centro histórico) são os valores mais projetados sobre tais destinos.

Em relação ao bem situado (histórico-geograficamente e cenograficamente) Farol da Barra, o não-dito, no anúncio, é o isolamento da porção mais representativa do patrimônio colonial da capital baiana, com seu centro histórico fabricado, nas últimas décadas, de modo paradoxal, a servir de cenário à monocultura do turismo (Espinheira, 2005). A Salvador do séc. XIX e das primeiras décadas do séc. XX, ao contrário, foi quase totalmente destruída, seja pela valorização fundiária e a conseguinte verticalização, seja pelo abandono em ruínas. Isso, porém, obviamente, não aparece na peça, pois a publicidade turística trabalha com signos eufóricos; logo, a noção de estesia no slogan “Brasil sensacional” precisa estar vinculada a valores positivos, como as ideias de encontro e de celebração da vida, sugeridas pelo título.

Vejamos agora como o “Brasil sensacional” é enunciado na peça de Porto Alegre-RS.

⁶ Disponível em: <http://www.visitbrasil.com/destinos/salvador/>. Acesso em 06 jul 2017



Figura 2: Anúncio Porto Alegre.

Fonte: <http://www.visitbrasil.com/>

No discurso visual da peça de Porto Alegre (FIG. 2), destaca-se uma personagem negra segurando o chimarrão – bebida à base de erva mate, característica do Sul, que é um hábito legado por culturas indígenas e tornou-se símbolo da hospitalidade gaúcha. Sua inserção em uma roda de amigos brancos, sinalizando a história local de imigração europeia, sugere a narrativa de uma suposta integração racial no Brasil. O homem branco, assentado em uma cadeira branca, por outro lado, pode também remeter ao estrangeiro como espectador daquele cenário.

No fundo, mas com igual protagonismo, figura o Centro Cultural Usina Gasômetro (complexo arquitetônico que hoje representa um grande espaço cultural, palco de diversas manifestações artísticas)⁷, com sua chaminé de 117m de altura. Sites de viagens indicam este local como *point* para ver o pôr do sol – momento do dia, aliás, representado na peça, pelo jogo de sombras e cores amareladas/tons dourados: “O Gasômetro é um dos orgulhos da capital

⁷ “O Centro Cultural Usina do Gasômetro é um dos espaços culturais mais importantes e conhecidos de Porto Alegre. Funcionando na antiga usina projetada para gerar energia à base de carvão mineral, o prédio foi indicado como espaço Cultural em 1989, e a partir de 1991 foi aberto à população como Centro Cultural”. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/default.php?p_secao=284. Acesso em: 04 abr. 2017.

gaúcha, é o ponto de encontro da galera e onde se assiste ao espetáculo mais antigo da Terra: o pôr do sol. Melhor ainda se for tomando o famoso chimarrão”⁸.

A antiga usina termelétrica do Gasômetro, que gerava energia à base de carvão mineral, foi inaugurada em 1928. Representa a tardia industrialização do Brasil – que começou a ser desenvolvida no fim do século XIX, mas só após os anos 1930 ganhou impulso e, ainda assim, apenas nos centros urbanos da região sudeste.

Em tal manifestação da marca Brasil, os valores que se sobressaem são a alegria e a juventude (personagens); o acolhimento, a cultura e a tradição (chimarrão); a modernidade (industrialização) e a memória (Gasômetro). No mundo possível da peça, porém, apaga-se o fato de que, fundado ao final do período colonial, o pequeno volume monumental de Porto Alegre sofreu desfiguração após a década de 1960, com a inserção de edifícios altos, mas de baixa qualidade arquitetônica. Na peça midiática, um monumento marginal e de uma arquitetura própria do período industrial, ressignificado, assume o lugar do centro da cidade.

Viajemos agora à cidade mais visitada do Brasil pelos turistas estrangeiros⁹. Os dois anúncios do Rio de Janeiro mostram a orla: mar, faixa de areia e espaço urbano. O futebol de areia, da primeira peça (FIG. 3), divide espaço com elementos naturais (mar e Morro Dois Irmãos) e urbanos (prédios) – todos em tom dourado (do nascer do sol). Na segunda peça (FIG. 4), vemos o azul do mar tomar mais espaço, visto de cima por duas pessoas numa asa-delta, mas o espaço urbano está também ali representado pela pequena faixa do famoso calçadão de Copacabana.

⁸ Disponível em: <http://www.seumochilao.com.br/por-do-sol-na-usina-do-gasometro-com-ou-sem-chimarrao/>. Acesso em: 04 abr. 2017.

⁹ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/04/destinos-preferidos-pelos-turistas-receberam-investimentos-de-r-725-mi>. Acesso em 03 jan 2018 ; Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Destinations>. Acesso em 03 jan 2018.



Figura 3 e 4: Anúncios Rio de Janeiro.

Fonte: <http://www.visitbrasil.com/>

Por iniciativa do então prefeito Pereira Passos – que buscava a revitalização da cidade, aproximando-a dos espaços urbanos europeus –, as calçadas da Av. Atlântica, originalmente construídas, em 1906, já com as “pedras portuguesas” (basalto e calcita), seguiam o padrão da Praça D. Pedro IV (ou Praça do Rossio), em Lisboa; porém, o desenho das ondas era menos curvilíneo e perpendicular à praia. A ampliação da nova calçada e o desenho de ondas maiores e paralelas à orla (anos 1970) foi obra do paisagista Roberto Burle Marx – o mesmo em quem se inspirou o designer Kiko Farkas ao criar o ícone da marca Brasil.

A narrativa do anúncio do Rio, portanto, sobrevoa uma história que se inicia no começo do século passado e vai até os anos 1970 – quando o Brasil, mesmo sob os ditames da ditadura militar, comemorava o tricampeonato da equipe brasileira na Copa do Mundo de Futebol.

Assim, a marca agora parece pôr em relevo valores como liberdade (asa-delta), natureza/amplidão (céu e mar), arte e modernidade (calçadão).

A liberdade e a tranquilidade de quem olha a cidade de cima ou de quem joga futevôlei em uma praia da zona sul, contudo, podem ser contrapostas às constantes notícias de arrastões, assaltos e outros crimes na “cidade maravilhosa”. O tom de insegurança quando se fala do Brasil e, particularmente, do Rio de Janeiro no exterior é um ponto cego de tais anúncios, que contradiria a imagem de despreocupação dos personagens (mundo possível) – tranquilidade que vemos também no discurso das demais peças da campanha, a exemplo do anúncio de Curitiba, a seguir (FIG. 5).



Figura 5: Anúncio Curitiba.

Fonte: <http://www.visitbrasil.com/>

Marca urbana mais atual (1991), a famosa estufa do Jardim Botânico de Curitiba protagoniza mais uma peça da campanha em análise. A escolha de tal ponto turístico para representar Curitiba põe em relevância a história de uma cidade planejada e organizada, com a influência de diversos imigrantes, sobretudo europeus que lá chegaram em massa desde o fim do século XIX.

As referências da estufa, construída em estilo *art nouveau*, são o palácio de cristal de Londres e instalações similares da Europa Ocidental do séc. XIX – portanto, símbolos da ascensão da classe burguesa da era industrial. Formalmente, as cúpulas da estufa podem ser

interpretadas como elemento arquitetônico que abriga multiplicidade (signos ingleses e franceses no Brasil); porém, as principais referências da peça revelam uma lógica eurocentrista, pelo princípio unificador exclusivamente europeu.

O discurso visual busca produzir o efeito de sentido de respeito à diversidade, personificado no cadeirante de óculos escuros, bem como nas crianças e nos idosos presentes na peça. Além disso, constrói o sentido de diversidade étnica, pelo destaque de personagens com traços asiáticos, e de diversidade cultural, pela suposta apropriação de hábitos europeus – o piquenique e o beber vinho – como se fossem comuns no Brasil tanto quanto o são na França, por exemplo – tendo aí por referência a língua francesa usada no título do anúncio.

Projetando o mundo possível de um Brasil europeizado, o anúncio busca atrair o turista do “velho mundo” pelo que supostamente haveria aqui de familiar. Os valores que se destacam, portanto, são a diversidade, o eurocentrismo, a liberdade (de correr, brincar ou fazer um piquenique em espaço público, sem preocupação com a segurança) e o moderno (cidade ao fundo).

Em Curitiba, o “Palácio de Cristal”, diferentemente dos outros monumentos vistos aqui, foi implantado com a finalidade exclusiva de servir como cartão postal – lógica espetacular, eficaz e bem acolhida midiaticamente, que enuncia a cidade enquanto produto mercadológico. Contudo, sua adesão à cidade e sua reificação como símbolo moderno da capital do Paraná são representadas na peça, como se não fosse mais possível pensar a cidade sem tal monumento.

Por fim, vejamos o caso de São Paulo-SP (FIG. 6).



Figura 6: Anúncio São Paulo.
Fonte: <http://www.visitbrasil.com/>

Um casal de negros se entreolha e sorri enquanto divide um prato em sofisticado restaurante (o que é possível concluir pela ambientação e pela disposição de prato, copos de água, taças e vinho sobre a mesa) e é servido por uma garçonete branca. A ressalva da etnia dos personagens, em tal discurso, é feita justamente pela peculiaridade da peça em relação à tradição midiática ocidental de subrepresentar o negro¹⁰ – o que produz um efeito de sentido de que o Brasil haveria alcançado um nível satisfatório de igualdade racial, dando ao negro a oportunidade de ascender socialmente. Essa ideia, entretanto, é discutível em termos de “mundo real”, principalmente se pegarmos estatísticas de empregabilidade e a média de remuneração de negros e brancos em um país historicamente escravocata como o nosso.¹¹

No que concerne à representação da cidade, a peça de São Paulo se distingue das demais, pois é a única que apresenta cena de ambiente interior presumivelmente situado em espaço urbano, sem recorrer a elementos da arquitetura ou do patrimônio histórico da cidade. A aposta parece centrada no imaginário de ser a capital paulista lócus da boa gastronomia e da diversidade cultural, ideia que encontra respaldo na grande agenda cultural oferecida pelos vários museus, teatros, galerias, livrarias, mercados, casas de shows, bares e restaurantes distribuídos nessa cidade, embora com maior concentração em bairros de classe média e média alta, ou em zonas centrais, facilmente acessíveis pela intensa malha de transporte urbano.

De origem diversa das primeiras cidades brasileiras, localizada distante do litoral brasileiro, foi concebida como plano de ocupação dos Jesuítas para o território do novo mundo, ao largo das ideias da coroa portuguesa para as terras do além-mar (Zweig, 2006) . Cosmopolita, São Paulo teve seu crescimento associado à economia cafeeira, no sistema de produção latifundiária, e ainda hoje é possível encontrar, mesmo de forma residual, antigos casarões dos barões do café que expressavam na arquitetura a sua riqueza e poderio econômico. Dotada de relevante acúmulo de capital financeiro proveniente da agricultura, seguiu com a industrialização, marcando a expansão da cidade com a destruição de quarteirões para abertura das grandes avenidas e eixos em direção a áreas marginais. Durante e logo após

¹⁰ Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=18487>. Acesso em: 3 jan 2018.

¹¹ Disponível em: <http://noticias.r7.com/economia/ibge-salario-de-brancos-e-80-maior-que-de-pretos-e-pardos-23022017> ou ainda <https://www.ceert.org.br/noticias/dados-estatisticas/9503/levantamento-mostra-distribuicao-da-populacao-negra-em-sao-paulo> . Acesso em 07 set 2017

o período da Segunda Guerra na Europa, a cidade atraiu importantes grupos migratórios, sobretudo europeus – também de origem judaica – e sírio-libaneses.

A evolução da cidade foi marcada tanto pelo estilo moderno da arquitetura quanto pelo modelo industrial e financeiro de produção do espaço, conformando-o por grandes extensões de avenidas, inclusive as de vale que atravessam seu centro antigo sob inúmeros viadutos, e pelo predomínio de fluxos de automóveis, alterando as formas de vivência e de sociabilidade nos espaços públicos centrais (como a substituição dos espaços ao ar livre por praças de alimentação e de lazer de shopping centers), tendência que se verifica mesmo em bairros residenciais.

Pouco restou da cidade tradicional fora do seu centro antigo, e o que restou, após sofrer perdas de funcionalidade em decorrência da escolha pela policentralidade (processo de deslocamento seletivo de atividades, especialmente as financeiras), apresenta-se decadente ou estranhamente povoada. Além disso, a cidade nova pode parecer confusa, com seu grande número de carros, suas paredes de blocos de concreto, sem possibilidades de distinções além das formas geométricas, quadradas ou esféricas, pintadas em tons fortes de vermelho, azul ou preto acrílicos. Assim, o que resta é a escolha lógica de lançar mão dos ambientes internos, igualmente acolhedores em qualquer parte do mundo, que demonstram algum requinte e bem estar, mesmo que geograficamente e culturalmente indistintos – como vemos na manifestação da marca Brasil ora analisada.

Os valores narrados na peça, portanto, são o acolhimento e o conforto (do ambiente interno), a modernidade (nos traços retos e *cleans* do restaurante), o requinte elitista (na arrumação do prato, na forma como é servido e no consumo do vinho) e a acessibilidade aos equipamentos turísticos e gastronômicos por indivíduos de distintas etnias – valor, aliás, que pode ser encontrado nas demais manifestações da marca Brasil aqui analisadas.

Considerações finais

Construídas com a mesma paleta de cores do logotipo, as peças analisadas destacam diferentes cenários turísticos do país, mas os valores que se repetem conferem-lhes unidade:

natureza e urbanismo, memória e modernidade, tradição e juventude, brasilidade e eurocentrismo etc. – valores que podem parecer contraditórios, mas que são apresentados, no conjunto, como complementares.

A campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” sugere que o mundo faz parte da história do país (e o contrário também), pela diversidade cultural e racial encontrada aqui, que é seu maior símbolo identitário – apesar de só haver negros evidenciados em três das quinze peças da campanha e nenhum indígena. O enunciador (marca Brasil) escolhe patrimônios urbanos materiais e imateriais que revelam a influência de outros países e épocas, como também mistura signos do turista e do nativo, ratificando a narrativa de integração e multiculturalidade – mesmo que a lógica de seu discurso seja predominantemente eurocentrada.

Observa-se ainda que nenhuma imagem tem como referente o tecido denso de um centro histórico, suas principais praças e ruas com seu uso cotidiano pelos moradores, e que os elementos destacados são escolhidos por seu valor icônico. Afinal, faltam centros históricos bem conservados e, ao mesmo tempo, preservados em sua função de centro da vida cidadina no Brasil. Uma história urbana marcada pela pouca manutenção dos seus patrimônios e cujos elementos característicos tornam-se residuais/ruínas tem dificuldades de contar a realidade contemporânea, pois sequer uma narrativa histórica coerente pode ser formulada. Por isso, provavelmente, a publicidade de alguns desses lugares refugia-se em ambientes internos ou equipamentos modernos, ancorados na construção de um mundo possível no qual o Brasil corresponderia aos interesses e valores dos seus públicos internacionais – aqueles revelados pelas escolhas dos idiomas apresentados na campanha, que deixa de fora (como pontos cegos) as línguas faladas em países que não constituem públicos da marca Brasil.

Portanto, o presente estudo revela a necessidade de a campanha publicitária criar mundos possíveis para lidar com os ‘vazios’ decorrentes de um desenvolvimento urbano que desvaloriza o espaço público em favor da exploração predatória pela iniciativa privada. Nesse contexto, em que os monumentos passaram por processos de resignificação ou já foram construídos artificialmente como cartões postais, o enunciador (marca Brasil) projeta seu principal valor – o da estesia – pela invisibilização de certos aspectos históricos e

arquitetônicos do país, confere coesão às manifestações da marca colocando o povo brasileiro como seu principal atributo e substitui os velhos ícones nacionais, do futebol, da mulata e do carnaval, a fim de agora apresentar ao mundo cidades “sensacionais”.

Referências bibliográficas

EMBRATUR. *Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil*, 2009. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf. Acesso em: 16 jun 2016.

ESPINHEIRA, G. “El patrimonio como cenário na domesticación de da cultura”. In: *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales de Ecuador, n. 21, 2005, pp. 69-77.

PINHEIRO, Lidiane S. de L. “O Brasil Sensacional na Cidade do Sol: Análise da Peça de Natal-RN”. In: *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>. Acesso em: 01 set 2017.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SETTIS, Salvatore. *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*. Torino, 2002. Disponível em: <https://arteepotere.wordpress.com/2012/06/05/salvatore-settis-italia-s-p-a-l-assalto-al-patrimonio-culturale/> Acesso em: 16 jun 2016.

ZWEIG, Stefan. *Brasil, um país do futuro*. Porto Alegre: L&PM, 2006