

O Brasil Sensacional na Cidade do Sol: Análise da Peça de Natal-RN¹

Lidiane Santos de Lima PINHEIRO²

Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Salvador, BA

Resumo

Como uma peça publicitária manifesta o projeto de uma marca? Particularmente, como a peça de Natal-RN, da campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” (2012), produz efeitos de sentido e manifesta a marca Brasil? Buscando responder a tal questão, o artigo, primeiramente, contextualiza a peça como parte do Plano Aquarela 2020, da Embratur; em seguida, embasa-se teórica e metodologicamente na semiótica peirciana e no modelo semionarrativo de Semprini, apresentando contribuições da análise do discurso; e, por fim, operacionaliza a análise identificando os mundos real, textual e possível, bem como os valores, as narrativas e o discurso construído pela peça.

Palavras-chave: discurso; marca; peça publicitária; signos.

A Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016, propiciam ao Brasil duas grandes oportunidades de promoção turística para públicos estrangeiros. Pensando nisso, a Embratur (2009) lançou o *Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil*, visando construir uma estratégia de marketing turístico e traçando metas e objetivos para a projeção internacional do Brasil como destino turístico neste decênio. No plano, fala-se em transformação das cidades que vão sediar os eventos esportivos, mas também da oportunidade de dar visibilidade mundial ao país, atualizando lá fora a sua imagem e tornando mais conhecida a sua diversidade:

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).

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), com estágio doutoral na Université Paris X (Nanterre); mestra em Literatura e Diversidade Cultural pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS - Bahia) e professora adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Leciona, entre outras, as disciplinas *Teorias do signo* e *Estudo Orientado de Produtos Midiáticos*. E-mail: lidicom@yahoo.com.

Para isso, destaca-se como necessário promover uma mudança da imagem do país (relacionada ao imaginário de exotismo, citado ao longo do plano) e proporcionar uma experiência sensacional nos turistas. Aliás, a ideia de ser sensacional é, segundo o Plano Aquarela, a mensagem que sintetiza a experiência do turista no Brasil.

Buscando definir o novo posicionamento turístico do país, 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).

Para divulgar a diversidade étnica, cultural e natural do Brasil, em 2008, foi elaborada a campanha publicitária “Brasil Sensacional”, decorrente do Plano Aquarela, iniciado em 2005. As peças combinavam alguns destinos turísticos brasileiros já bastante conhecidos com outros pouco ou nada conhecidos no exterior, acentuando as diferentes ofertas, experiências, sensações e interesses que poderiam ser atendidos em uma mesma viagem.

Em 2012, a campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, lançada no encerramento das Olimpíadas de Londres, disseminou quinze anúncios divulgando os principais destinos turísticos³ do país durante os dois grandes eventos esportivos aqui sediados. O objetivo do presente artigo é analisar um desses anúncios, o da cidade de Natal-RN⁴, a fim de identificar os valores sugeridos por tal “narrativa” (eminentemente visual) e investigar as estratégias enunciativas dessa manifestação de marca (marca Brasil).

Esclareçamos: a marca Brasil, em sua definição, extrapola materialidades, territórios físicos ou produtos concretos, mas é manifesta nas peças da campanha publicitária, nos serviços turísticos oferecidos no país etc. Uma das principais manifestações da marca Brasil é a logomarca (FIG.1), do designer Kiko Farkas, que teve como referência de criação a obra

³ Brasília (DF), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Tiradentes (MG), “Amazonas”, “Mato Grosso”, Trancoso (BA), Recife (PE), Natal (RN), Búzios (RJ), Salvador (BA), Rio de Janeiro (RJ) – duas peças.

⁴ O presente trabalho faz parte da pesquisa sobre Marca-país, realizada pelo grupo de pesquisa LOGOS: Comunicação Estratégica, Marca e Cultura (UFBA), e a escolha da peça de Natal para a análise foi resultante da distribuição das peças entre os componentes do grupo.

do arquiteto-paisagista brasileiro Burle Marx e sintetiza a mistura de formas leves, nas cores da bandeira (com exceção do vermelho), agregando, “por meio das curvas, a modernidade do Brasil ao desenho” (EMBRATUR, 2009, p. 77).



Figura 1. Logomarca Brasil

Como explica Semprini (2010), é observando as manifestações de uma marca (esfera perceptível, concreta e visível dela – tal como a peça que será aqui analisada) que os receptores buscam reconstituir seu projeto (dimensão condensada, abstrata e estratégica da marca). Nesse sentido, porém, pode-se questionar: a análise de apenas uma manifestação de marca (como é o caso da nossa amostra) seria suficiente, se “só a repetição desse processo analítico aplicado a inúmeras manifestações da marca permitirá ter uma ideia mais aprofundada de seu projeto” (SEMPRINI, 2010, p. 156)? A isso, o próprio Semprini (2010, p. 156-157), logo depois, responde:

[...] às vezes, uma única manifestação de marca pode ser suficiente e assim dar acesso à identidade da marca, reconhecer e compreender a identidade da marca e seu projeto subjacente. [...] cada manifestação de marca, ainda que fragmentada, contém a totalidade, ou ao menos uma boa parte da identidade global da marca. [...] Uma determinada marca pode atribuir a diferentes manifestações várias funções complementares. [...] Mas, em geral, em uma marca bem construída do ponto de vista de suas manifestações, é a lógica da redundância que domina, por razões evidentes de eficácia e de clareza da enunciação do projeto de marca.

Buscando compreender um pouco mais sobre a construção discursiva da marca Brasil e, conseqüentemente, sobre a imagem projetada para o país sede da Copa 2014 e das Olimpíadas 2016, estudaremos aqui, particularmente, os signos e efeitos de sentido produzidos pela peça publicitária da cidade de Natal-RN. Para isso, traremos contribuições conceituais da análise do discurso, mas nossa principal base teórica se constituirá pela semiótica peirciana e pelo modelo semionarrativo de Semprini (2010) – a partir de quem revisaremos a seguir o conceito de marca pós-moderna.

Fundamentação teórica

O Turismo é um composto de atividades, serviços e indústrias em torno da experiência da viagem, que precisa ser eficazmente planejado e gerido. Os principais destinos turísticos, todavia, não mais têm se apresentado como simples produtos com atrativos a serem vendidos para um público determinado, mas como verdadeiras marcas, comunicadas e posicionadas estrategicamente no mundo contemporâneo, caracterizado pela desmaterialização do consumo. Tais destinos passam a ser considerados, então, como dispositivos de formação e manifestação semiótica – manifestação de signos, que são qualquer coisa que representa outra coisa e gera um efeito interpretativo em alguém.

As marcas dos destinos turísticos, no caso aqui estudado, devem ser capazes de se inscrever no projeto de vida do turista (bem como da comunidade e dos demais públicos envolvidos), quando este aceita os significados construídos e veiculados. Antes, porém, “O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público” (SEMPRINI, 2010, p. 98). Ou seja, primeiro a marca colhe informações e valores significativos para determinada sociedade/comunidade e, só então, ela é capaz de sugerir um horizonte de sentido atraente a esse público, ajudando-o a interpretar a sua experiência cotidiana.

Assim, é o projeto de sentido da marca – que reúne ideias, imagens, emoções, imaginários, histórias, valores e promessas (enfim, seu poder simbólico) – que dita a concepção e o desenvolvimento do produto (plano mais material), e não o contrário. No caso, o produto turístico (composto de bens e serviços a serem consumidos em uma localidade) passa a ser visto como uma das várias manifestações possíveis de um projeto de marca. Quanto a este, é “[...] o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa”, incluindo as estratégias, os planos de penetração no mercado etc. (SEMPRINI, 2010, p. 145).

É importante, contudo, lembrar que o público só pode tentar reconstituir o projeto (manifesto) de uma marca pelo acesso a suas manifestações, com as quais interage. “Cada manifestação da marca deve, então, ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um microdiscurso no qual pode-se aplicar o modelo de análise semionarrativo” (SEMPRINI, 2010, p. 153) – sobre o qual trataremos posteriormente.

A marca, na contemporaneidade, não é mais anunciada/enunciada; ela mesma é a responsável pelo dito. É ela que assina a peça que será analisada. A marca agora é o sujeito da enunciação, a enunciadora (personagem apresentada pelo enunciado como autora do ato de fala); e como tal, ela deve ser simples e sua identidade (que seria a condensação de sua complexidade) facilmente reconhecível.

A marca é desafiada a introduzir no público a maior “taxa de desejo”/ “força de sonho” possível, pois é sua popularidade que vai fixar seu valor no mercado. Para isso, ela vai criar *mundos possíveis*.

Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário (SEMPRINI, 2010, p. 21).

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*). Mas, além do “mundo possível”, no processo de semiose social, identificam-se a exposição de um “mundo real”, partilhado entre a instância de produção (enunciadores) e a da recepção (coenunciadores⁵), e um “mundo textual”, que seria a matéria significativa por meio da qual são construídos os efeitos de sentido do discurso (SAMPAIO, 2011).

Para esclarecer o conceito de discurso aqui usado, faremos uma breve digressão à análise do discurso (AD). Os discursos são formados por signos, mas não devem ser tratados como tal. Eles são “[...] práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”, explica Foucault (2005, p. 55) – importante precursor da AD. O signo significa e o discurso comunica – não apenas um objeto/referente, mas uma situação e um enunciador.

O discurso pode ser também entendido como um enunciado emitido sob determinadas condições de produção, às quais buscamos resgatar escavando o texto e seguindo rastros deixados no material analisado, mas também a partir do conhecimento do contexto ou das condições de produção, circulação e recepção do enunciado.

O termo discurso é considerado aqui a partir da perspectiva da linguagem como

⁵ Coenunciadores, na AD, são os destinatários, vistos como sujeitos também responsáveis pela produção de sentidos e, portanto, ativos na relação comunicativa.

prática social e não como atividade individual – como propunha Ferdinand de Saussure (2004), quando abordava a fala e sua relação com a língua. Fairclough (2001, p. 91) explica: “[...] o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis”. Entendamos aí por “estrutura social” as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença. Enfim, o discurso constitui o social e é por ele constituído, direta ou indiretamente (PINHEIRO, 2012).

Percurso metodológico

A análise aqui proposta buscará reconstituir o mundo textual, bem como o mundo possível construído pela peça publicitária; mas, antes de a iniciarmos, apresentaremos um pequeno recorte do suposto “mundo real”, ou seja, uma breve contextualização sobre a cidade de Natal, potencialmente partilhada entre enunciador e coenunciador. Essa ordem da exposição dos resultados, contudo, é uma escolha didática apenas, visando evitar repetições e facilitar a compreensão, para o leitor, das associações e inferências feitas.

O processo da análise propriamente dito, porém, não deve ser iniciado pela busca de conhecimentos acerca do mundo real nem das relações deste com o mundo textual, para que o estudo não seja previamente direcionado ou falseado. Como explica Santaella (2004), tentando operacionalizar os abstratos conceitos da semiótica peirciana, o primeiro olhar que o analista precisa ter para o signo deve ser desarmado de significações prévias, desprovido de associações complexas ou de interpretações de secundidade e de terceiridade. Entrar na primeiridade⁶ dos signos é deixar que eles falem por si, antes de tudo. Nesse sentido, o primeiro passo dado na nossa análise foi olhar bem a peça e sentir suas cores, luminosidade, volumes (*qualissignos*⁷) e, só depois, voltar-se às demais peças da campanha, observando as singularidades daquela (*sinsignos* – secundidade⁸) e o que nela são

⁶ “Primeiridade é a categoria do sentimento imediato e presente das coisas, sem nenhuma relação com outros fenômenos. Na definição de Peirce, ‘primeiridade é o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a outra coisa qualquer’ (CP, 8.328)” (NÖTH, 2003, p. 63).

⁷ “Um *Qualissigno* é uma qualidade que é um Signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique [...]. Um *Sinsigno* (onde a sílaba *sin* é considerada em seu significado de ‘uma única vez’, como em *singular*, *simples*, no Latim *semel*, etc.) é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. [...] Um *Legissigno* é uma lei que é um Signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legissigno” (PEIRCE, 2010, p. 52).

⁸ Secundidade é a categoria da comparação; “começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer” (NÖTH, 2003, p. 64).

padrões/regularidades/leis (*legissignos* – terceiraidade⁹).

Em seguida, retornamos à peça, tendo em memória nosso próprio conhecimento da capital do Rio Grande do Norte, e buscamos identificar as relações dos *ícones* (questão de primeiridade: com que parecem ou o que sugerem esses signos?), *índices* (secundidade: o que indicam?) e *símbolos* (terceiridade: quais as convenções e conhecimentos culturais chamados para a significação?) com os objetos (materiais ou imateriais) por eles representados.

Só depois foram pesquisadas mais informações sobre Natal e seus arredores – histórico, pontos turísticos etc. – a fim de construir um rascunho do mundo real mobilizado pelo enunciador e pelo coenunciador, que dependerá de sua *experiência colateral*¹⁰. Em posse dos novos dados, voltamos à peça e complementamos a análise dos mundos textual e possível, a partir dos objetos imediatos¹¹ e dos efeitos interpretativos (interpretantes) potenciais ou realmente causados pela peça.

Finalmente, recorremos ao modelo semionarrativo de Semprini (2010) para que a análise fosse completada.



Figura 2. A organização semionarrativa do significado. FONTE: SEMPRINI, 2010.

O modelo de análise semionarrativo de Semprini (2010, p. 154) possui três níveis (FIG. 2): o dos valores, o das narrativas e o dos discursos. O primeiro é composto por valores sociais (como a vida, o justo, o amor, a felicidade) que atribuem um sentido à marca e dão a ela uma identidade. “Trata-se, bem entendido, do verdadeiro núcleo fundador da

⁹ “Terceiridade é a categoria que relaciona um fenômeno segundo a um terceiro (CP, 1.337/SS): É a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos” (NÖTH, 2003, p. 64).

¹⁰ “A intimidade prévia com o objeto dinâmico, o conhecimento que se tem sobre ele, vai determinar o nível de interpretabilidade do signo”; a isso Peirce dá o nome de experiência colateral (SOUZA; DRIGO, 2013, p. 39).

¹¹ “O signo vincula-se ao objeto a partir de um determinado aspecto, não pela totalidade dos aspectos. Caso pudesse abarcar todos eles, o signo seria o próprio objeto, o que o descaracterizaria. Isso implica que, não podendo tomá-lo por inteiro, o signo está sempre em falta com o objeto e a tentativa de pagamento dessa dívida aciona a geração de interpretantes” (SOUZA; DRIGO, 2013, p. 38). O aspecto abarcado pelo signo, o recorte do todo nele representado, é o objeto imediato.

marca, tanto em termos de imaginário quanto de profundo simbolismo”. O segundo nível, o da narração, é o que organiza os valores em relatos, em estruturas narrativas. “Este nível permite dar aos valores da marca, às vezes implícitos, uma forma narrativa, logo explícita”. O terceiro nível, o dos discursos, é o que chega primeiro ao público, buscando tocar em seus modos de vida e comportamentos; “[...] é aquele no qual valores e narrações são enriquecidos pelas figuras do mundo: objetivos, formas, cores, personagens, estilos, slogans, etc.”.

Respeitando o conceito peirciano de semiose infinita¹², podemos, para tentar compreender melhor o modelo de Semprini, pensar que, no processo de significação pelo destinatário, o nível do discurso seria formado por signos – mas não apenas por eles, pois, como explicamos, o discurso vai além dos signos. Ao serem contextualizados e significados pelo público, os signos do nível do discurso remeteriam ao nível da narração – que poderia ser pensado, então, como o nível do objeto do signo. Os efeitos interpretativos (interpretantes) seriam, então, constituídos pelos valores sugeridos pela manifestação de marca analisada. Mas vejamos como isso se dá na prática da análise.

Análise

Mundo real

Fundada em 1599, a capital do rio Grande do Norte possui uma área de 170,298 km², mais de 400 km de litoral e cerca de oitocentos mil habitantes. Natal não é o primeiro destino turístico do nordeste, mas é conhecido por suas praias, dunas, lagoas, coqueiros e sol quase o ano inteiro – por isso a denominação de “cidade do sol”. Segundo o portal turístico de Natal¹³, a cidade é um dos destinos mais procurados do mundo, recebendo mais de dois milhões de turistas por ano (estrangeiros e brasileiros) e também é conhecida como a “terra do camarão” e a “capital mundial do buggy”, além de ter sido considerada, em 2005, por pesquisa do IPEA, a capital mais tranquila do mundo e ter recebido o título de ar mais puro das Américas (NASA-EUA) em 1994.

O passeio de buggy pode ser comum em diversos destinos brasileiros, principalmente nordestinos, mas em Natal ele é apresentado ao turista (pelas agências de

¹² O conceito peirciano de semiose infinita nos mostra que o interpretante do signo se transforma em outro signo, que gerará outro interpretante e assim sucessivamente; e o objeto de um signo, sob outra perspectiva, pode também funcionar como signo.

¹³ Disponível em: <http://turismo.natal.rn.gov.br/simb.php>. Acesso em: 25 jun 2015.

viagens ou mesmo pelos hotéis) como fundamental para que a experiência na cidade se complete. O portal afirma ser este o passeio preferido dos turistas, sobretudo, dos que gostam de aventura, diversão e belas paisagens. Ele começa com a subida às dunas de Jenipabu (ou Genipabu) – um dos principais cartões postais da cidade potiguar, cujas dunas brancas são consideradas as mais altas do país –, segue pela travessia de balsa da barra do Rio, passando pelas dunas douradas, lagoa do Pitangui, dunas e lagoas de Jacumã, onde o visitante pode ainda curtir o skybunda e o aerobunda. Esse cenário de lagoas de água doce cercadas de dunas quase desérticas é, muitas vezes, associado ao de um oásis.

São essas as principais informações que obtemos nos sites de turismo. A realidade, porém, não desenha um cenário tão paradisíaco. Há suspeitas de que os passeios de buggies provoquem um impacto ambiental nas dunas dos arredores de Natal¹⁴, o que pode gerar um grande problema ao estado, pois o turismo é um dos elementos mais importantes da sua economia. Para piorar, o Rio Grande do Norte possui a sexta pior distribuição de renda do Brasil e é o segundo estado com a maior taxa de população desocupada do país (11%), segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada em 2014¹⁵.

Essas informações, que estão contidas no objeto dinâmico¹⁶ “cidade de Natal”, obviamente devem ser omitidas de qualquer publicidade que venda o turismo no local; mas podem fazer parte da experiência colateral de muitos dos destinatários/intérpretes da peça publicitária analisada. Eles, potencialmente, significarão diferentemente a mesma peça; contudo, a probabilidade é que haja ainda um forte grau de similitude entre as interpretações, pelo compartilhamento cultural dos saberes e das expectativas sociais.

Mundo textual

O “discurso” da peça de Natal, segundo o modelo de análise semionarrativo de Semprini (2010), é formado por todos os signos usados para comunicar algo ao público: as cores, as expressões faciais e corporais dos personagens, o jogo de sombra e luz, o cenário, as frases, o símbolo da marca Brasil etc. (FIG. 3) – detalhados a seguir.

¹⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2015/05/mp-do-rn-vai-investigar-danos-causados-por-buggies-em-dunas.html>. Acesso em: 25 jun 2015.

¹⁵ Disponível em: <http://tribunadonorte.com.br/noticia/rn-tem-a-6a-pior-distribuia-a-o-de-renda/293605>. Acesso em: 25 jun 2015.

¹⁶ O objeto dinâmico é o todo (irrepresentável em sua completude) do qual apenas uma parte pode ser representada. O recorte do objeto dinâmico pelo signo é chamado de objeto imediato por Peirce (2010).



Figura 3. Peça de Natal

A peça da cidade de Natal, como as demais da campanha, possui a mesma “narrativa textual”: em destaque, o slogan (aqui em inglês) “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” faz referência à diversidade cultural possibilitada pelos eventos que o país sediará e/ou à diversidade cultural do próprio país, que resume a formação brasileira na mistura de índio nativo, africano, português, holandeses, alemão, francês, japonês etc.. Na parte inferior esquerda, também encontramos a mesma legenda das outras peças, “Live the complete experience of 2014 FIFA...”, que convida o turista a vir completar sua percepção sobre o Brasil durante os dois eventos e experimentar mais do que as peças possam mostrar. No canto inferior direito, a logomarca Brasil Sensacional, que também dá unidade à campanha, ratifica os signos de diversidade e calor, por meio das cores sobrepostas – cores, aliás, que compõem a mesma palheta da peça (verde, azul, amarelo e vermelho), reforçando seus significados e dando-lhe harmonia.

O convite, da “narrativa textual”, à celebração da vida e da diversidade por meio da vinda do turista ao Brasil é completado pela “narrativa visual”, que sugere, como recompensa do passeio turístico, muita alegria, diversão e emoção, como veremos a seguir.

No fundo da peça, observa-se um céu azul esverdeado, quase sem nuvens, indicando um dia claro de verão e simbolizando, para quem possui tal informação/experiência

colateral, Natal como a cidade do sol e do ar puro (interpretação de terceiridade). No primeiro plano, centralizado, um buggy novo e vermelho – cor que, nesse contexto, pode simbolizar calor, energia, força, vitalidade (sangue), divertimento, coragem, emoção (coração) e aventura. Por isso mesmo, é historicamente a cor dos carros associados à potência e à velocidade nas campanhas de automóveis.

No buggy, quatro personagens: na direção, o mais robusto, com blusa de manga comprida branca (para proteger do sol) e cor parda (indicando, provavelmente, um nativo); no fundo, dois homens e uma mulher. Esta e o homem à sua esquerda (com óculos escuros) têm pele e cabelos mais claros e usam roupas mais leves, típicas de turistas. O outro homem é o mais moreno e veste duas camisas, sugerindo ser outro nativo (um conhecido do casal, talvez), mas não descartando a possibilidade de representar um terceiro turista, por estar sentado junto com os outros dois – abertura interpretativa construída por quase todas as peças da campanha, que brincam com a manutenção e a quebra de estereótipos sobre as cidades e seus habitantes. Todos os personagens da peça têm em comum um largo sorriso no rosto, expressando alegria, sem medo do perigo.

No lado direito da peça, a luminosidade é maior e projeta a sombra do buggy para o outro lado, indicando que o sol está atrás dos personagens, o que conota certo conforto, visto que o sol não está diante de seus rostos. Também remetendo à grande estrela do Sistema Solar, um carimbo (marca d'água) do photoshop, na base da peça, funciona como qualissigno, dando-lhe brilho e sensação de reflexo.

Os pneus do buggy movimentam grande quantidade de areia, indicando uma subida íngreme e, portanto, emocionante – o que nos faz lembrar que Jenipabu (onde começam os passeios de buggy) tem as maiores dunas do país (informação que só possui quem conhece ou pesquisou este destino turístico).

A maior parte da imagem é constituída pelas dunas, que remetem ao nome da arena (“Arena das Dunas”) construída na cidade de Natal, em 2013, para a Copa. As dunas, claras e ondulantes, também sugerem ambiente desértico – o que, possivelmente, instiga a curiosidade do público-alvo, pois os desertos remetem ao desconhecido e diferente, apesar de que também podem gerar certo temor, por serem inóspitos. No entanto, essa dualidade é facilmente resolvida com signos de habitação e movimentação humana na peça, como uma pequena cerca e dois buggys (bem ao fundo) e, à frente do buggy, rastros de outros buggys (perceptíveis pelo contraste com a areia lisa do outro lado) – numa formulação de “parece, mas não é” (ou: experimente algo parecido com uma aventura no deserto, sem seus

perigos). Isso é ratificado, ainda, pelo índice de árvores verdes, no fundo, que aponta também para um ambiente mais ameno do que um deserto e sugere, por associação icônica, um oásis.

Mundo possível

A peça promete, em seu contrato implícito com o destinatário, uma leve integração com os nativos (pela relação entre os personagens); aventura com segurança (pelos signos do buggy, do deserto e do oásis); prazer, alegria (pelos sorrisos) e calor (pelos signos que remetem a sol, areia, roupas leves) – típicos do turismo de aventura e, sobretudo, do turismo sol e mar, tão almejados pelos moradores ocidentais acima da linha do equador. Os signos observados também criam uma imagem de aparente acessibilidade do destino a todos, pela ausência de ostentação no ambiente ou nos personagens e por não exigir nenhuma habilidade específica do público, como outras peças que tematizam o turismo de aventura o fazem.

Dessa forma, os “valores” em destaque na peça são: o lazer, a emoção, a aventura, a alegria, a diversão, a juventude, o calor e a vivacidade. Tão desejados na vida real, são esses valores que convidarão o destinatário a celebrar a vida enquanto completa sua experiência de brasilidade na “cidade do sol”.

Considerações finais

Os signos linguísticos da peça de Natal ancoram (lembrando o conceito de Barthes) os ícones, índices e símbolos visuais, buscando produzir como interpretantes os “valores” que acabamos de listar. Se o mundo se encontra no Brasil, ele é sensacional; e se é sensacional, merece ser explorado, conhecido, experimentado. Então, não há melhor lugar onde celebrar a vida do que aqui – seria esta, resumidamente, a “narrativa” (ou o objeto representado pelo signo) sugerida pelo “discurso” da peça, com seus signos de natureza, aventura, alegria etc.

O mundo se encontra no Brasil porque vem conhecê-lo (ou, ao menos, é este o convite feito ao estrangeiro pela campanha publicitária), mas também porque ele já está aqui, na diversidade cultural (e natural) do nosso país – que, paradoxalmente, é seu maior símbolo identitário. É isso que vemos ratificado nesta e nas outras peças da campanha, que

acentuam os diferentes cenários turísticos dos quais o Brasil se orgulha, mas que também misturam sutilmente signos do turista e do nativo. Muitas vezes, identificamos claramente quem é quem, mas, com recorrência, os personagens tanto podem assumir o papel de um quanto de outro – como é o caso, na peça analisada, do terceiro personagem (de pele morena) sentado atrás no buggy. Assim, são construídos os sentidos de integração e de multiculturalidade, que frequentemente são associados ao país e que a marca Brasil parece querer reforçar. Por isso, talvez, não sejamos mais verde, amarelo, azul e branco apenas. O vermelho (iconicamente associado ao sangue e simbolicamente, à vida) pulsa na marca Brasil, misturando o que é tipicamente nosso ao outro/estranho/estrangeiro, exalando calor (inclusive humano) e, principalmente, convidando o público (qualquer que seja) a ter uma experiência sensacional, ao vir celebrar a vida aqui.

Referência bibliográfica

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.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Tradução Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2001.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução Luiz Felipe B. Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

NÖTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Peirce*. 4 ed. São Paulo: Annablume, 2003. (Coleção E)

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2010. (Estudos).

PINHEIRO, Lidiane Santos de Lima. *A construção do acontecimento histórico. O discurso de O Estado de S. Paulo sobre a Guerra de Canudos e sobre as comemorações do seu centenário*. 2012. 321 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

SAMPAIO, Adriano de Oliveira. A marca em produtos midiáticos: o estudo do posicionamento discursivo aplicado ao telejornalismo. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; SAMPAIO, Adriano de Oliveira (org.). *Mídia, discurso e sentido*. Salvador: EDUFBA, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. Tradução Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2004.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOUZA, Luciana C. P.; DRIGO, Maria Ogécia. *Aulas de semiótica peirciana*. São Paulo: Annablume, 2013.