

A Marca São Paulo em manifestações audiovisuais. Uma análise do posicionamento discursivo dos VT's de autopromoção da cidade pela SPTURIST.¹

Adriano de Oliveira SAMPAIO²

Universidade Federal da Bahia, Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O presente artigo é produto de uma pesquisa que buscou investigar as estratégias de visibilidade e autopromoção de duas capitais brasileiras (Salvador e São Paulo) e duas metrópoles estrangeiras, Lisboa (Portugal) e Barcelona (Espanha), tendo como eixo analítico a comparação entre a dimensão cultural e sua articulação com o campo do turismo (2016-2017). Para tanto, analisamos discursivamente as campanhas de autopromoção desenvolvidas pelas suas empresas públicas de promoção ao turismo. Neste artigo, observamos as estratégias de posicionamento de marca de dois vídeos promocionais da cidade de São Paulo, divulgados ao longo do período da pesquisa, pelo seu órgão de fomento ao turismo, a empresa SPTurist.

Palavras-chave: Marca lugar; Comunicação Estratégica; São Paulo; Turismo; Comunicação Pública.

INTRODUÇÃO

Antes de apresentarmos a análise dos vídeos promocionais da cidade de São Paulo, realizada pela SPTurist, proposta do presente artigo; devemos tomar como base uma breve conceituação sobre um dos problemas recentes observados no campo dos estudos da comunicação, as “marcas lugares” (GNOTH, 2002; KOTLER, Philip; KELLER, 2006; DINNIE, 2008). Encontramos, nesses estudos, uma forte influência da abordagem do marketing, que tem Philip Kotler (2006) como um dos seus principais expoentes. Por “marca lugar” esse autor sugere:

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,

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor associado e coordenador da Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação Estratégica (FACOM/UFBA) www.comestrategica.com.br, adrianosampaio@gmail.com

para o mercado turístico, além de posicionamentos de produtos e serviços por parte dos países em mercados internacionais (KOTLER, 2006).

Outra concepção sobre o binômio “marca” e “marca-lugar” está mais próxima dos estudos acerca da produção de sentido. Nela, esses conceitos estão mais vinculados ao seu entendimento enquanto um universo de sentido, e; por conseguinte, no seu posicionamento discursivo. Nessa seara, encontramos as propostas teóricas de Jean Marie-Floch (1990;1985) e Andrea Semprini (2006;1996;1992).

Por posicionamento discursivo de marca, acepção que adotamos neste artigo, entendemos como sendo o domínio dos estudos sobre a enunciação que buscam dar conta das estratégias e estruturas discursivas das marcas em geral com a finalidade de compreender a sua produção de sentido. Para esses estudos, a marca é um universo de sentido e sua análise pode ser realizada, não somente por intermédio de estratégias advindas do marketing e/ou do marketing turístico, mas também pela sua produção discursiva.

Segundo Semprini (1996), três conceitos orientam o posicionamento discursivo de diversas marcas em todo o mundo, a credibilidade, a legitimidade e a sedução. Essa premissa orienta o “posicionamento discursivo” de produtos, a exemplo da indústria de cosméticos, e de marcas como a Benetton. Princípios similares são utilizados por Jean Marie-Floch (1985; 1990) para observar outros universos de sentido a exemplo da Citroën (Floch, 1990) e das estratégias de distinção e fidelização do leitor utilizadas pelo jornal Daily Star (Floch, 1985). Sob esse prisma, cada marca busca construir seu posicionamento em um universo de sentido, isto é, um mundo possível; que deve ser harmônico em suas estratégias de autopromoção.

O mundo possível proposto deve ser coerente de modo que o público possa encontrar marcas identitárias familiares nas campanhas, por exemplo, em cada veiculação ou manifestação de marca (SEMPRINI, 1996). A fidelização do público acaba sendo construída pelas expectativas lançadas em torno da marca e também na criação de uma unidade discursiva, traduzida em um posicionamento.

Em síntese, essa proposta analítica toma como base a análise dos mundos textual, possível e “real”. Ancorado nessa premissa, cada marca constrói um mundo possível em cada manifestação de marca presente em suas campanhas de comunicação, mas baseado em uma forma específica de lidar com o seu público. O primeiro deles

advém da construção de um modo de enunciação (Ethos) particular em relação ao seu público, que pode ser também compreendida como a busca por fazer agradar por intermédio da construção discursiva da credibilidade.

Em um segundo momento, há uma forma particular de construção do seu ponto de vista que pode ser observado nas estratégias de construção discursiva da legitimação (persuasão) explorada no plano do enunciado (Logos).

O posicionamento discursivo também é desenvolvido como uma maneira específica de construir uma relação de afeto com o seu público, utilizando da sedução (Pathos). A desagregação dessas três facetas do posicionamento discursivo é de cunho meramente didático, uma vez que ambas se complementam e são interdependentes.



(SEMPRINI, 1996; SAMPAIO, 2009)

FIGURA 01 – mundo possível e mundos da marca

Após brevemente sinalizarmos os caminhos da análise, pretendemos partir agora para a observação dessas duas manifestações da marca São Paulo, que são os dois vídeos promocionais da SPTurist, empresa oficial de eventos e turismo da cidade de São Paulo. Essas peças foram divulgadas ao longo do período de 2014-2017. Esse exercício analítico buscou identificar o posicionamento da marca São Paulo, promovida pela SP Turist, no período analisado pela pesquisa em referência.

São Paulo, apontamentos acerca dos dados contextuais

Sabemos que em análise do discurso, o contexto social pode vir a colaborar para melhor compreender a produção de sentido. Aqui destacamos algumas características desse contexto, por intermédio de dados secundários sobre a cidade de São Paulo, antes de desenvolvermos a análise dos VT's já mencionados.

O sudeste brasileiro tem dimensão territorial de 924.511,3 quilômetros quadrados, e é a segunda menor região do Brasil, maior apenas do que a região sul. O inverso acontece em relação à concentração de pessoas nessa região. Segundo dados do IBGE (2014), os três estados mais populosos do Brasil estão situados na Região Sudeste. São Paulo, 44.035.304 habitantes, Minas Gerais, 20.734.097, e Rio de Janeiro, 20.734.097 concentram 40% da população total do Brasil.

Tal qual nos lembra Stefan Zweig (1941), o crescimento vertiginoso de São Paulo é recente, quando comparado a outras cidades brasileiras. No século XIX, mais precisamente em 1872, a capital paulista possuía 26 mil habitantes e ocupava o décimo lugar entre as cidades brasileiras. Nesse mesmo período, o Rio de Janeiro possuía 275 mil habitantes. Zweig (1941) identifica o café como o principal motivador dessa expansão.

Mas é o café, o grande rei, o primeiro que manda suas tropas de trabalho para São Paulo, e a ascensão, uma vez iniciada, assume proporções fantásticas. O número de habitantes em 1890 já é de 69.000, e no decênio seguinte ascende a 239.000. No ano de 1920 a população é de 579.000, por volta de 1934 é superior a um milhão. (ZWEIG, 1941)

Não de forma coincidente, os anos 30 em São Paulo é marcado pela inauguração das políticas culturais no Brasil (RUBIM, 2007, p.15), sendo os principais marcos: a passagem de Mário de Andrade pelo Departamento de Cultura da Prefeitura da cidade de São Paulo (1935-1938), a implantação do Ministério da Educação e Saúde em 1930 e a presença de Gustavo Capanema, de 1934 a 1945. Nesse momento da história do país, Rubim (2017) ressalta a criação do SPHAN instituição que alcança grande destaque no Brasil até o final dos anos 60 (RUBIM, 2007, p.17). Dito isso, Capanema no Rio de Janeiro e Mario de Andrade em São Paulo protagonizam as políticas culturais no Brasil.

Longe de corremos no equívoco do determinismo geográfico, não poderíamos deixar de mencionar essas características presentes na região sudeste que, de certa maneira, influenciam nossa visão acerca dessa região. Esse protagonismo deixou marcas que podem ser visualizadas ao longo do tempo. A concentração de riquezas na região sudeste do país é responsável por 55,2% do Produto Interno Bruto (PIB), dados do IBGE (2012).

Já a cidade de São Paulo dispõe de uma população de pouco mais de 12 milhões de habitantes e de 70 nacionalidades que recebem 15 milhões de turistas por ano (GUIA, 2017). A cidade tem apostado nos últimos anos em atração de Grandes Eventos. Essa estratégia faz da capital uma grande polo de atração de turistas e atividades culturais desse porte no país. Entre eles se destacam: Virada Cultural, São Paulo Fashion Week, Grande Prêmio da Fórmula 1, Bienal Internacional do Livro e a Bienal de Arte, entre outras. Os shows de grande proporções têm em São Paulo o seu principal destino. É sabido que o circuito desses eventos se inicia em SP, passando pelo Rio de Janeiro e depois segue para outras cidades.

A imagem percebida de São Paulo, no senso comum, é direcionada ao turismo de negócio, e também é representada como a capital brasileira das artes, cultura e dos espetáculos. Para isso, a cidade dispõe de um grande número de equipamentos culturais, a exemplo dos mais de 120 museus, e 280 salas de cinema e 160 teatros (GUIA, SP, 2017). Esses dados robustos de equipamentos culturais se fazem presentes também no Estado de São Paulo, a saber que a sua Secretaria da Cultura (SEC/SP), como secretaria exclusiva, foi criada graças ao decreto 13.427 de 16 de março de 1979. A data de inauguração da Secretaria Estadual de Cultura de São Paulo, portanto, é anterior a do MinC que é de 1985. Isso reforça, ainda mais, o seu pioneirismo no âmbito cultural do país.

Após essa breve contextualização, esse estudo busca identificar a “São Paulo” construída discursivamente na publicidade audiovisual que visa promover a cidade, intitulada: “*São Paulo, metrópole cosmopolita e multicultural*” e em seguida o VT institucional Viva! São Paulo. Neste último, poderemos visualizar a aposta do órgão de promoção ao turismo da cidade em cinco eixos temáticos, sendo eles: Entretenimento, Cultura, Vida Noturna, Compras e Gastronomia.

Esse posicionamento da cidade de São Paulo que veremos nos vídeos institucionais seguem o eixo do plano de turismo municipal, denominado Platum, nas

versões 2011-2014 e o atual 2015-2018. O plano desenvolvido pela Spturist trouxe, na edição 2011-2014, uma estratégia de reposicionamento da cidade para o turismo. O desafio que a gestão do órgão desenhou foi redirecionar um posicionamento voltado para o turismo de negócio, para um turismo cultural naquele período.

O plano de turismo municipal - Platum foi instituído pela lei municipal n. 11.198, de maio de 1992, com o propósito de promover o turismo como fator de desenvolvimento social, econômico e cultural, através da formulação de políticas para o setor. (PLATUM, 2015, p.8)

Segundo dados da pesquisa Master Card Master Card Destination Cities Index de 2014, a cidade de São Paulo é o terceiro destino na América Latina com 2,51 milhões de turistas, com variação de 9,7% a mais em relação ao ano anterior. Em uma visão de turismo de negócio, a SPTurist apresenta as seguintes áreas como modelos de atração do turismo.



Fonte: (PLATUM, 2015, p. 25)

Figura 02 – Platum 2015

Outro dado, que facilita o intercâmbio da cidade com outros locais do globo, está no número de voos diretos, são 25 países e 45 cidades. Esse fluxo aéreo rendeu à cidade, segundo dados oficiais, 11,3 bilhões de reais em 2014 (PLATUM, 2015, p. 30). Com a finalidade de consolidar esse plano e efetivar as estratégias de visibilidade e autopromoção da cidade, foi lançada em 2011 a marca SP com o slogan: “viva tudo isso”



Figura 03 – Logo SP

O conceito da marca SP está ancorada em 4 eixos, sendo eles: “procuramos o inesperado, respeitamos as diferenças, vivemos o presente, somos comunidades” (SPTurist, 2017).

Uma característica relevante do posicionamento da cidade de São Paulo está em uma consolidação, desde 2011, de sua marca própria. Encontramos, em pesquisas acerca das marcas cidades, um cenário inverso ao encontrado nesse município. Há uma deficiência em relação à consolidação de universos de sentido duradouros, com a manutenção de posicionamentos ao longo dos anos. Principalmente nas cidades brasileiras, o que observamos em nossas pesquisas são posicionamentos de marcas cidades vinculados, exclusivamente, a marcas governos e em cada mudança de gestão é como se a estratégia anterior fosse iniciada do zero. Fugindo desse histórico, a marca SP já atravessou mais de uma gestão da prefeitura da cidade e isso demonstra um plano consolidado em nível estratégico.

Apesar desse fator ser notável em relação à construção da imagem de marca, identificamos que essa característica pode ser também ameaçadora, caso essa construção discursiva não tenha sido desenvolvida em consonância com a escuta dos habitantes que fazem parte de uma das facetas mais relevantes dessa produção de sentido.

VT São Paulo, metrópole cosmopolita e multicultural

A análise dos VT's será dividida em três partes: a primeira, que buscará traçar o mundo textual/manifesto (SAMPAIO, 2009; FAIRCLOUGH, 2011), será composta pela análise do discurso dos vídeos; a segunda, da dimensão do mundo possível (SEMPRINI, 2006; 2005, GREIMAS, 1989, FLOCH, 1990; 1995), usará uma

inspiração no quadrado semiótico greimasiano para observar as promessas realizadas pela marca lugar em questão e as relações entre os termos na estrutura elementar da significação; e a terceira, da prática social (FAIRCLOUGH, 2001), buscará investigar as relações dos VT's com os dados contextuais que os vídeos sugerem e que já foram, brevemente, apresentados neste artigo.

O primeiro vídeo, intitulado: *São Paulo, metrópole cosmopolita e multicultural*, é uma espécie de pequeno documentário de quatro minutos composto por seis personagens/enunciadores e uma narradora, que, com o recurso da redundância, ratifica as informações eleitas como prioritárias. Enquanto aparece a legenda “maior cidade da América do Sul”, o VT apresenta uma cena na qual a câmera sobrevoa prédios, pontes e vias. Em seguida, pode ser visto o texto: “possui mais de onze milhões de habitantes”, enquanto o vídeo exhibe uma multidão de pessoas caminhando pelas ruas ou em direção ao metrô. Os seis “personagens” escolhidos no vídeo para falar sobre São Paulo têm suas falas legitimadas pela profissão indicada na tela. Eles representam, respectivamente, urbanismo, música, gastronomia, teatro e ensino.

O verde dos parques faz parte de determinadas cenas, mas o teor principal do áudio e das imagens é a multiculturalidade e o caráter cosmopolita da cidade de São Paulo. O primeiro “personagem” a falar é Toni Francesco, engenheiro que mostra o primeiro arranha-céu da América Latina. Seu sotaque de estrangeiro pode ser lido como índice de que São Paulo é formada por pessoas vindas de diversos lugares.

Danilo Brito, músico paulista, fala sobre música no centro da cidade e destaca que “São Paulo é uma cidade muito romântica e tem espaço para todos aqui”. Ratificando essa ideia, aparece um nordestino de sucesso em São Paulo, o *chef* de cozinha Francisco Gameleira, que afirma “nasci numa cidade pequena do Rio Grande do Norte e vim parar aqui. (...) São Paulo em gastronomia é tudo”.

O italiano Giovanni Bruno, que foi o célebre dono da cantina *Il sogno di Anarello*, afirma “o mundo está em São Paulo e no Brasil”, mais uma vez confirmando a construção discursiva da cidade cosmopolita. Depois, aparecem imagens de futebol e um áudio que introduz São Paulo como sede da abertura da Copa. Em seguida, o diretor argentino naturalizado brasileiro, Hector Babenco, fala da cidade como uma “combinação onde tudo é possível” e como “um dos maiores polos culturais do mundo”.

O último a falar no vídeo, é o professor de literatura hebraica e judaica da USP, Luis Krausz, que afirma: “eu vejo São Paulo como uma cidade do convívio, uma cidade

do diálogo, das trocas, e uma cidade em que, felizmente, os diferentes grupos não vivem segregados um dos outros como acontece em outros lugares do mundo até hoje. Neste sentido, eu acho que São Paulo é um exemplo para o mundo”. A associação da cidade com a diversidade e a não segregação é reforçada pela credibilidade construída, discursivamente, por intermédio da fala de um professor universitário – ainda mais de uma instituição pública e renomada como a USP.

O VT exibe imagens de escola, bicicletas, um casal de idosos dançando e um laboratório tecnológico, em seguida, apresenta o áudio: “Ao sul do mundo não existe nenhuma outra metrópole tão cosmopolita e universal como a cidade de São Paulo”. Por fim, o ex-dono da Cantina, Giovanni Bruno, reaparece dizendo “um brinde a São Paulo, aqueles que aqui vivem e aqui querem chegar, porque aqui é o mundo de todos; aqui é o nosso mundo”.

Carregadas de dêiticos de espaço (aqui) e de pessoa (nosso, eu), as falas dos “personagens” que oferecem seus depoimentos no vídeo constroem uma posição de enunciação cúmplice, buscando uma relação aproximada com o co-enunciador e produzindo um efeito de sentido de conversa entre amigos. Na enunciação do narrador, contudo, a posição é mais distanciada (sem dêiticos) e pedagógica (pelas redundâncias, comparações e números apresentados para o convencimento sobre o “segundo maior aglomerado do mundo”).

VT–Viva, São Paulo!

Do segundo vídeo de um minuto, destacamos a introdução, que tal qual o primeiro VT, mostra os arranha-céus e o trânsito da cidade. Os *takes* ratificam em imagens os enunciados de um narrador que exclama “Viva a diversidade da cultura”, “Viva a História dos museus”, “Viva os grandes espetáculos”, “Viva a energia dos parques”, “Viva a oportunidade das feiras e eventos”, “Viva as opções de compras”, “Viva a deliciosa gastronomia”, “Viva a agitada vida noturna” e, por fim, “São Paulo: viva tudo isso”.



Quadro 01 – diversidade cultural e noção de cultura (“alta” x “baixa” cultura)

O discurso do vídeo convida o co-enunciador, por meio do imperativo “viva”, a experimentar a riqueza de São Paulo em diversos segmentos do turismo e explora um segundo sentido do “viva” que passa pela celebração da diversidade. O uso do imperativo apresenta uma aproximação do enunciador com o co-enunciador e constrói, discursivamente, o lugar de cúmplice (SEMPRINI, 2006). Esse enunciador pode por exemplo, destinar conselhos ao *público imaginado* (DAYAN, 1997) do vídeo. O uso do imperativo, aqui, foi suavizado graças à ambientação dessa peça que possibilita um jogo de imagens em mosaico.

Em ambos os vídeos, os contrários se complementam: a natureza nos parques e o concreto dos grandes prédios; o utilitário com a praticidade das compras; as feiras com a utopia ou ludicidade das artes; o local (paulista/paulistano) com o cosmopolita, a cidade de todos.

A palavra “mundo” aparece repetidas vezes nas vozes da maior parte dos entrevistados. São Paulo é uma metrópole multicultural e cosmopolita, esta é a sugestão inicial e final do vídeo. A ela estão também associados os números de habitantes, a comparação com outras cidades do mundo, a diversidade artística, gastronômica etc. Por isso, elegemos “cosmopolita” como termo fundamental e definidor da estrutura elementar da significação das promessas feitas pelo enunciador.

O termo de contrariedade é “local” ou “provinciano”, que teriam relação com o que há de regional em São Paulo, como os próprios paulistas que lá vivem ou mesmo os nascidos em outras regiões e que trouxeram para a metrópole as suas raízes do interior do país.

A concepção de cultura é ambígua no vídeo. Por ora, podemos concebê-la em uma versão ampliada quando o viver a cidade pode estar presente na prática de esportes e também no uso das praças públicas. Ainda se faz presente, no vídeo, uma versão elitista da cultura na qual essa noção é sinônimo de orquestra e grandes espetáculos.

Neste caso, quando o VT mostra uma imagem da Osesp, ela serve como reforço dessa concepção elitista do termo cultura.

Ao mesmo tempo que há a aposta em uma noção de cultura que pode ser “transmitida” e pode ser “mais rica” quando comparada ao “outro” menos favorecido; coexiste no vídeo uma versão de diversidade cultural que se faz presente no folder destinado a turistas pela Spturist:

São Paulo é antenada, geradora de tendências e estilos, com opções de lazer, negócios e entretenimento para as amais diversas tribos: de intelectuais a esportistas, passando por *baladeiros*, religiosos, moderninhos e *workaholics*. (GUIA, 2007, p. 4)

Essa visão de cultura é conflituoso em relação às múltiplas identidades e diversidades que o VT tenta reforçar. Essa versão de múltiplas identidades (HALL, 2003) ao qual o VT busca dialogar é contraditória, pois reforça as identidades como sendo estatística e não mutáveis. Apesar da concepção de cultura presente no vídeo se relacionar com uma versão de identidade plural, ela é limitadora pois apresenta a cidade por tribos que não dialogam entre si, mas que a cidade pode acolher. Essa aposta na autopromoção dos destinos turísticos pelo viés do cosmopolitismo, faz com que esse turismo seja cada vez mais pasteurizado e sem marcas indenitárias que buscam apresentar características mais específicas de um determinado destino turístico. Nessa noção de cultura temos o antagonismo provinciano e cosmopolita, cuja referência principal é a cidade de São Paulo.



Quadro 02 – posicionamentos discursivos de São Paulo



Quadro 03 - assinatura vídeo Setorista e Prefeitura de São Paulo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises dos vídeos, observamos a relação entre os signos do cosmopolitismo de São Paulo. Para tanto, destacamos a frase presente no vídeo do fundador da célebre Cantina italiana já mencionada: “àqueles que aqui vivem e aqui querem chegar, porque aqui é o mundo de todos”. Logo, o sentido que se constrói é de que essa metrópole abarca o mundo, justamente por não desprezar culturas locais/regionais.

Contrário ao cosmopolita é o não-cosmopolita, e, assim, os VT’s exploram um universo de sentido acerca de São Paulo como uma cidade do convívio (o que, a princípio, não seria comum em grandes metrópoles), conforme acentua a já mencionada fala do professor da USP. Essa fonte utilizada pelo VT afirma não haver segregação entre os diferentes grupos que lá vivem, “como acontece em outros lugares do mundo até hoje (...)”

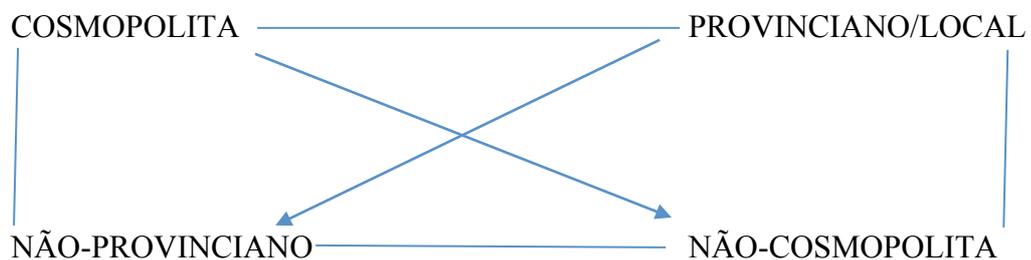


Figura 04 – Valores dos VT’s sobre São Paulo

Contrário ao provinciano, temos o não-provinciano, que parece ser o grande diferencial de São Paulo em relação às outras capitais do Brasil; pois nela, conforme

sugere o VT, habitam diversas culturas e nações. Isso faz de São Paulo uma metrópole e não uma província.

Na relação entre o não provinciano e o não cosmopolita, temos a apresentação de um Universo de Sentido no qual São Paulo é uma cidade não provinciana, mas que também não tem os traços negativos das grandes metrópoles do mundo.

Na oposição entre o cosmopolita e o não provinciano, temos o reforço da ideia de São Paulo como multicultural e única em seu tamanho e diversidade. Na relação do não cosmopolita com o local/provinciano temos as imagens, exibidas nos vídeos, dos parques, das escolas e da dança do casal de idosos que sugerem uma promessa de marca na qual todos são acolhidos. Este em nossa análise é o posicionamento discursivo da marca SP que ambos VT's buscam construir.

Sabemos que para escolher um destino turístico, é preciso ser antes seduzido. E essa sedução advém sempre de uma narrativa. “A linguagem do imaginário multiplica-se. Ela circula por todas as nossas cidades. Fala à multidão e ela a fala. É o nosso ar artificial que respiramos, o elemento urbano no qual temos de pensar” (CERTEAU, 2011, p. 41).

Nesse texto sobre a felicidade, consumo e discurso publicitário; Certeau (2011) demonstra o quanto as cidades se transformaram em murais do imaginário e dessas narrativas de sedução que buscam atrair nossos olhares entre, por exemplo, o gastar e o guardar. Supomos que essa promessa de felicidade, desejo e consumo acerca de um lugar, que vemos presente não somente nos vídeos de autopromoção de São Paulo, faz com que a peça publicitária sobre um destino turístico se transforme em um não-lugar (AUGÉ, 2002). Nelas, quase sempre, as estratégias de sedução dessas campanhas buscam preencher as faltas de um viajante que almeja produzir sentido sobre o seu cotidiano, mesmo que deslocado pelo lugar de viajante.

Em São Paulo, esse não lugar é o contato com a “Cultura” e o acolhimento das diversidades. Promessas similares temos encontrado em outros estudos desenvolvidos pelas nossas pesquisas (SAMPAIO; CALIMAN, 2015; MEDEIROS; SAMPAIO 2013; 2015; 2016; MARTINS; SAMPAIO, 2016), que nos faz encontrar uma espécie de marketing turístico *prêt-à-porter* nas campanhas e; por conseguinte, nos instrumentos de autopromoção das cidades brasileiras. Essas estratégias de autopromoção poderiam ser mais próximas da sua identidade de marca, caso explorassem uma perspectiva

dialogica através da escuta e participação pública dos seus habitantes nos planos de turismo e de cultura desses municípios.

REFERÊNCIAS

- AUGÉ, M. (2002). **Não-lugares**. Introdução o a uma antropologia da supermodernidade . São Paulo: Papirus/Travessia do Século.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira, 10 ed. São Paulo: Hucitec, 2002, 196p.;
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998.
- CHARAUDEAU, P. ; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- DAYAN, DANIEL. **En busca del público : recepción, televisión, médios**. Espanha: Redija, 1997
- DINNIE, Keith. *Nation Branding: concepts, issues, practices*. Burlington: Elsevier, 2008. p. 5-33.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FLOCH, Jean-Marie. **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.
- _____. Le changement de formule dun quotidien approche dune double exigence : la modernité du discours et la fidélité du lectorat. **Les Medias - Expériences recherches actuelles applications**. Paris: IREP, 1985
- GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. Editora Unesp. São Paulo. 1991
- GNOTH, J. (2002). **Leveraging export brands through a tourism destination brand**. Brand management. Vol. 9 4-5 p. 262-280, Abril.
- GOFFMAN, Erving. **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, Algirdas. 1989. *Del sentido II*. Madrid: Gredos.
- GREIMAS, Algirdas. e Courtés, Joseph .1993. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris Hachette.
- GNOTH, Juergen. **Leveraging export brands through a tourism destination brand**. Brand management. vol 9 4-5 p. 262-280, Abril 2002.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- _____. **Da diáspora**. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- JOST, François. *La promesse des genres*. **Réseaux** n. 81. Paris : CENT, 1997
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2010. 750 p.
- _____. **Marketing de lugares**. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; GERTNER, David. *Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective*. Brand management. 2002.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009
- _____. (Org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009

- _____. (org) **Gestão estratégica em comunicação organizacional** e relações integradas. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo Companhia das Letras, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001
- MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. v1. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela P.; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, M.^a Auxiliadora (Orgs). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p.19 – 36.
- MARTINS, I.; Sampaio, A. (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.
- MEDEIROS LIMA, SAMPAIO. Brasil: a marca de chuteiras. In: . XI Enecult, 2013. Salvador-Ba.
- _____. Rio 2016: A Marca como estratégia discursiva para as cidades. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2015.
- _____. A orla como parte das identidades de Rio de Janeiro e Búzios na campanha “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2016.
- MURRAÇAS, Filipe. **A Relevância da Cultura na Competitividade Nacional**: o caso da Marca Portugal. Dissertação de Mestrado em Economia. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Portugal, 2008.
- ORTIZ, Renato **Mundialização e Cultura**. Brasiliense. São Paulo. 1994.
- RUBIM, Albino, BARBALHO, Alexandre; CALABRE, Lia (org). Políticas culturais no governo Dilma. Salvador: Edufba, 2015
- SAMPAIO, Adriano de Oliveira. O telejornal como marca. A construção do posicionamento discursivo no telejornalismo: um estudo comparativo das estratégias discursivas dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record. IN: FERREIRA, Giovandro; SAMPAIO, Adriano, SAMPAIO, Adriano; CALIMAN, Lorena. **Brasil, “o mundo se encontra aqui”**: **Manifestações discursivas da marca país rumo à copa de 2014**. In: MATOS, Rita de Cássia Aragão. Temas Contemporâneos. Salvador: Edufba, 2015.
- FAUSTO NETO. **Mídia, Discurso e Sentido**. Salvador: EDUFBA, 2011.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- _____. **La marque**. Une puissance fragile. Paris: Vuibert, 2005.
- _____. **Analyser la communication**. Comment analyser les images, les médias, la publicité.
- _____. **El marketing de la marca**. Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós, 1992.
- SANCHES, Renata; SEKLES, Flávia. From country-of-origin and national identity to nation branding - Country Case Insight – Brazil. In: DINNIE, Keith. *Nation Branding*: concepts, issues, practices. Burlington: Elsevier, 2008. p. 131-160.
- SÃO Paulo, VT, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NLMK1397uBw>, acessado em: 07.07.2018
- SPTurist, acessado em: www.cidadedesaopaulo.com/marcasp, disponível em 06.07.18
- TAYLOR, James R. Une théorie tridimensionnelle de la communication organisationnelle. **Communication**. V. 11. Montréal (Québec): Les Éditions Saint-Martin, 1990
- VERÓN, Eliseo. **L’analyse du contrat de lecture**: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. Paris: IREP, 1985.
- VIVA São Paulo, VT, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JM9ri23CNKY>, acessado em 06.07.2018