

1 INTRODUÇÃO

Levando em consideração a dimensão internacional que o setor turístico ocupa enquanto atividade multiplicadora de renda, é imprescindível estudar o papel que os meios de comunicação possuem no momento da divulgação e promoção dos mais variados destinos turísticos. “A indústria turística revela características que lhe são próprias e que traduzem, em grande parte, a natureza compósita do produto turístico”. (TRIGUEIRO, 1999).

No caso da Bahia, a indústria turística tem se apresentado como notável força do crescimento econômico do Estado. Para Santos (2007),

A configuração da Bahia como referência para a atividade turística nacional se deu não somente em decorrência de seus atrativos naturais, culturais e históricos, mas também pela visão estratégica de apoio e fomento à atividade turística por parte dos órgãos e gestores governamentais. (SANTOS, 2007, p.45)

O órgão oficial e responsável pela publicação turística do Estado é a Bahiatursa¹. Suas campanhas publicitárias são vistas aqui, como discurso que apresenta aspectos políticos, ideológicos, identitários e de significação simbólica sobre o Estado. Por meio destas, têm-se a propagação da cultura local e a divulgação do destino.

O trabalho foi desenvolvido a partir dos seguintes questionamentos: Qual é a idéia de Bahia veiculada nos vídeos publicitários da Bahiatursa? Existem semelhanças/diferenças no *posicionamento discursivo* do *Produto Bahia* referente à gestão de Cláudio Taboaba e de Emília Salvador? O que mudou ao longo desses sete anos de divulgação? Ademais, procurou-se discutir às representações simbólicas presentes nos vídeos publicitários, bem como a construção da marca Bahia e os elementos discursivos que estão associados ao Estado. É válido ressaltar que a escolha pelos vídeos publicitários se dá pela riqueza de elementos verbais e imagéticos que podem ser encontrados nesses materiais, bem como por se tratar de um veículo de massa que consegue atingir diversos grupos sociais.

Entende-se como *Produto Bahia*, os elementos que compõem a imagem desta marca e que são associados através das práticas simbólicas veiculadas ao Estado. Ademais, o *Produto Bahia* também corresponde ao *mix* de serviços oferecidos pelo destino e as zonas turísticas que fazem parte do turismo baiano.

¹ Empresa de Turismo da Bahia S/A - é uma empresa de economia mista vinculada à Secretaria de Turismo, sendo responsável pela divulgação e promoção turística da Bahia, no Brasil e no exterior.

O recorte temporal dos materiais audiovisuais é referente à gestão de Cláudio Taboaba (2003-2006) e Emília Salvador (2007-2010). Dentre os vídeos publicitários promovidos pela Bahiatursa e selecionados pela pesquisa estão: “Eletrocardiograma”(2004), ”Verão na Bahia” (2005), “Turista (2006)” referentes à primeira gestão, e “Viver Bahia” (2007), “Bahia é muito mais verão” (2008) e “Faça como o verão chegue mais cedo na Bahia” (2010) divulgados pela segunda gestão.

A análise comparativa dos vídeos publicitários proposta no trabalho pressupõe uma noção de texto que ultrapassa a concepção tradicional de um conjunto simples de palavras (ou signos) e frases inter-relacionadas, uma vez que o texto publicitário, enquanto unidade significativa, não se limita ao uso somente do código verbal. Seria necessário considerar os aspectos verbais como não-verbais, presentes no âmbito do discurso, já que não apenas aquilo que é expresso por meio da palavra e da imagem é o que deve ser analisado. Muitas vezes, o não-dito ou o subentendido nos interstícios da linguagem são itens importantes para a análise. Isto é, os anúncios publicitários divulgam não somente produtos, marcas ou serviços, mas, sobretudo, idéias, valores, concepções de mundo e, portanto, ideologias.

Para que o foco da análise não fique restrito aos vídeos publicitários, outros materiais de campanhas produzidos pela Bahiatursa serão considerados no segundo capítulo para explorar a relação texto/contexto.

Sabe-se que o discurso publicitário é desenvolvido e reproduzido para atrair a atenção de consumidores em potencial, direcionando valores e imagens conforme cada evento de fala. Em linhas gerais, Maingueneau (1993) caracteriza o discurso, apontando os seguintes aspectos: 1) o discurso é orientado, 2) é uma forma de ação, 3) é interativo e 4) contextualizado. Diante desta contribuição, verifica-se a construção discursiva do *Produto Bahia* nos quatro momentos supracitados.

Trata-se de um olhar direcionado a investigar *como a mensagem é dita, por que é dita e por que é apresentada* sobre a Bahia. Também se estabelece ao longo do trabalho, um paralelo entre o sistema semiológico postulado por Roland Barthes e o conceito de *mito* empregado pelo autor. A leitura de Barthes permitiu maior aprofundamento nos elementos discursivos e por isso, foi fundamental para a comparação do discurso empregado nas diferentes gestões.

A partir da noção de “mundo possível” desenvolvido por Semprini (2006), faz-se um paralelo entre a construção discursiva de Bahia projetada tanto na Era Cláudio Taboaba

quanto na gestão de Emília Salvador. O autor desenvolve a noção de “mundo possível” como sendo representações simbólicas de idéias e concepções de mundo, e é através deste conceito que se aplica a teoria nos vídeos publicitários da Bahiatursa. Em que medida o “mundo possível” da gestão de 2003-2006 se aproxima e/ou se torna divergente daquele projetado nos anos de 2007-2010?

Durante a análise comparativa dos vídeos publicitários, o trabalho apresentará as contribuições de Norman Fairclough (2001) para a análise crítica do discurso bem como o seu modelo tridimensional.

Outro aspecto relevante da pesquisa é identificar possíveis estereótipos construídos discursivamente através da divulgação da Bahia, pela Bahiatursa, nesses dois períodos em questão. Por serem gestões vinculadas a diferentes governantes, o primeiro período de Paulo Souto e o segundo por Jaques Wagner, pergunta-se: de que forma a Bahia foi representada nesses governos, através do seu principal órgão de promoção ao turismo?

Se a Bahiatursa funciona como “porta-voz” oficial do Governo do Estado, e a empresa tem como uma de suas atribuições a divulgação do turismo baiano, tem-se a reflexão lógica, de que cada governo teria uma forma própria para divulgar o Estado da Bahia. Mas terá isto acontecido? Será que a Bahia de Jaques Wagner representada na gestão de Emília Salvador (2007-2010) tem sido diferente da Era Paulo Souto e Cláudio Taboaba (2003-2006)?

Desta forma, é necessário reforçar a importância das campanhas publicitárias na propagação da atividade turística, para entender melhor as estratégias utilizadas neste setor:

As campanhas publicitárias representam a materialização dos objetivos e estratégias de comunicação, inserida nos modos de gestão atual, onde os interesses e necessidades dos consumidores são identificados, anteriormente à elaboração de produtos e serviços a serem ofertados, bem como para a adequação das estratégias de comunicação que alcancem tais consumidores, para o sucesso mercadológico das organizações. (LOPES, 2007, p.6).

No que tange à atividade do Turismo, os serviços divulgados precisam ser estrategicamente definidos, antes de serem apropriados pelos meios de comunicação. Por isso, a linguagem publicitária voltada para essa atividade é fundamental, quando os elementos lingüísticos e visuais são utilizados de forma criativa e despertam a atenção do público. Assim, o *Produto Bahia* incorpora, além de seus bens e serviços, outras construções simbólicas para torná-lo atraente ao consumidor final.

A esse respeito, a metodologia do trabalho está pautada na análise dos (06) vídeos publicitários da Bahiatursa no período de 2003-2010 e, por conseguinte, da análise do

discurso publicitário empregado ao longo de duas gestões: Cláudio Taboaba (2003-2006) e Emília Salvador (2007-2010) na composição do *Produto Bahia*, através de vídeos promocionais. Como referencial teórico, faz-se a correlação com o conceito de “mundo possível” de Semprini (2006) e a análise semiológica de Roland Barthes (1958).

É válido ressaltar, que somente a análise dos vídeos publicitários da Bahiatursa, não permite aqui, a concepção total do que se denominou *Produto Bahia* em duas gestões, isto é, o *mix* de marca relacionado ao destino em dois governos diferentes. Entretanto, o recorte foi necessário devido à dificuldade em encontrar todos os materiais promocionais (*folders*, revistas *cd-roms*, dentre outros) veiculados entre os anos de 2003 e 2010. Os seis vídeos publicitários permitiram ao trabalho levantar indícios de uma possível representação da marca Bahia e a idéia do (s) discurso(s) empregado para defini-la ao longo desses sete anos.

O trabalho aqui apresentado não é pautado sob o viés da “recepção”, isto é, a análise do telespectador diante dos anúncios publicitários da Bahiatursa, mas sim na identificação dos recursos verbais e imagéticos que foram empregados nessas promoções.

No primeiro capítulo será mostrado o cenário turístico da Bahia, as atribuições da Bahiatursa e o papel do Governo no turismo do Estado. No segundo momento, o trabalho terá como objetivo a reflexão sobre a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e a Comunicação Organizacional na promoção do *Produto Bahia*, e em seguida, a análise comparativa dos vídeos veiculados por essas duas gestões. Como resultado da pesquisa tem-se a identificação das semelhanças e diferenças nos dois modelos discursivos empregados na composição do *Produto Bahia*.

2. A INDÚSTRIA DO TURISMO E AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA BAHIATURSA

O desenvolvimento da atividade turística tem sido, para muitos países, uma forma de explorar as vantagens competitivas do local, ou seja, sua história, cultura, edificações, monumentos, belezas naturais e outros. Nesse cenário, economias menos desenvolvidas têm planejado políticas de atração de turistas, confirmando assim que o turismo é um caminho para incrementar a economia de regiões propícias à atividade. (TRIGUEIRO, 1999).

O turismo pode ser compreendido como atividade sócio-econômica complexa, que envolve aspectos naturais e culturais de uma localidade. Dentre as razões que ratificam a importância deste setor estão, a geração de emprego e renda, aumento das receitas estaduais e maior visibilidade do destino. Por vezes, vislumbra-se no turismo uma alternativa para alimentar o desenvolvimento econômico de lugares, pois como agente transformador de espaços, a atividade também impulsiona a economia.

Com o avanço da tecnologia e o aprimoramento dos meios de transportes, como trens e navios a vapor, foi possível viabilizar deslocamentos em massa, ou seja, proporcionar viagens a grandes números de pessoas (URRY, 1996). Atrelado ao desenvolvimento e aprimoramento dos meios de transportes, surgiram os meios de comunicação, um grande aliado da indústria turística, com a capacidade de divulgar e persuadir multidões para determinados atrativos turísticos, permitindo assim, uma grande expansão do turismo, com um maior número de viagens, principalmente nos países ricos.

O conceito de Indústria do Turismo pode ser entendido aqui, como uma cadeia produtiva economicamente viável e que merece uma avaliação sistêmica de seus principais agentes atuantes direta ou indiretamente no processo. Neste sentido, deve ser considerada como uma cadeia de rede integrada de setores e sub-setores econômicos que possibilitam a elaboração de serviços relacionados à atividade turística. Por isso, é importante considerar o ambiente externo e interno que são caracterizados pelas políticas públicas e tendências de consumo.

O desejo de visitar outros lugares é estimulado muitas vezes, pelas campanhas publicitárias. Para atender melhor essa lógica, o planejamento na área é imprescindível. No caso do Turismo na Bahia, o Estado não pode se eximir de aproveitar o seu alto potencial

turístico, atentando-se às necessidades do Estado e as especificidades de cada zona turística a ser divulgada.

Para Bignami (2002, apud Mendonça Jr; 2004), a literatura, a televisão e a música são principais fontes para divulgar a atividade turística, e por isso, requer ações eficientes no campo da comunicação. Os esforços para unir duas áreas de conhecimento: Comunicação e Turismo são vistos aqui, como estratégias capazes de despertar à atenção do turista quando realizados de forma criativa e atraente. Para tanto, as campanhas publicitárias da Bahiatura nas suas diferentes gestões, Cláudio Taboaba (2003-2006) e Emília Salvador (2007-2010), buscaram divulgar aspectos favoráveis sobre o Estado a fim de incentivar o desejo em se conhecer o *Produto Bahia*.

Desde 1990, quando da campanha midiático-eleitoral de Antônio Carlos Magalhães para o governo da Bahia, passou-se a pensar no Estado como um produto a ser divulgado e potencialmente em termos turísticos. A proposta era publicizar a Bahia por meio de seus atrativos naturais, em paralelo às manifestações culturais que estavam presentes na capital e regiões metropolitanas. Com o avanço dos meios de comunicação no Estado, o turismo passou a ser mais divulgado e outras ações como programas de capacitação da mão-de-obra turística passaram a ser implementadas.

Desde então, a preocupação em manter o turismo da Bahia em ascensão nacional e internacional manteve-se constante como aponta a previsão de investimentos no setor:

ANO	2003	2004	2005	2006
Amazonas	17.212	20.478	23.427	32.744
Bahia	60.241	130.984	138.959	178.862
Ceará	76.795	112.081	113.592	108.050
Mato Grosso do Sul	34.681	50.938	56.991	48.625
Pará	16.529	18.304	20.694	15.484
Paraná	480.837	554.434	637.194	535.531
Pernambuco	62.257	76.537	90.836	72.131
Rio Grande do Norte	45.588	89.229	113.412	117.688
Rio Grande do Sul	486.422	585.512	642.325	619.595
Rio de Janeiro	698.203	799.399	866.379	794.219
São Paulo	2.011.110	2.180.711	2.447.268	2.290.764
Santa Catarina	74.404	82.860	109.025	107.923
Outras UF	68.568	92.236	98.068	97.375
TOTAL	4.132.847	4.793.703	5.358.170	5.018.991

Tabela 1- EMBRATUR. Previsão de investimento públicos em zonas turísticas. Bahia

Recentemente, dados do Vox Populi (2010) em parceria com o Ministério do Turismo (2009), apontaram a capital baiana como a terceira opção de viagem ao Brasil por 2.405 turistas, 27 países da Europa e Ásia, além de México, Estados Unidos, Argentina e Chile. Nesses locais, Salvador foi lembrada por 5% dos estrangeiros e ficou abaixo apenas do Rio de

Janeiro e de São Paulo. No item Propaganda/publicidade, se percebeu o maior percentual de influência dos turistas para a visitação ao Estado.

Motivação da Viagem	Turistas	Percentual (%)
Propaganda/publicidade	98	25,7
Amigos/parentes	66	17,3
Já conhecia o local visitado	64	16,8
Agências de viagens	60	15,7
Livros/ TV/ Filmes	35	9,2
Internet	33	8,7

Tabela 2 - Principal influência da viagem. In: IFBAE, 2008. Disponível em: <www.ifbae.com.br/congresso4/pdf/B183.pdf>, acesso em 21abr.2010.

Vale ressaltar, que a noção de campanha publicitária é extensiva, e não pode ser restrita aos vídeos promocionais. Entretanto, o trabalho optou pela análise comparativa dos vídeos publicitários, dado ao seu caráter massivo, e rico em recursos verbais e imagéticos. Embora o vídeo seja a peç  central, os demais recursos publicitários não serão descartados, a exemplo das revistas, folders, cartazes, portais, que foram divulgados nas duas gestões e estarão correlacionados durante a análise.

Mesmo as gestões tendo sido vinculadas a formas de governos diferentes, o primeiro com Paulo Souto e o segundo com Jaques Wagner, a abordagem discursiva do *Produto Bahia* ao longo desses dois períodos pode ter sido apresentada de maneira semelhante. Para confirmar ou não essa proposição, o capítulo referente à análise comparativa das campanhas publicitárias desvendará esse questionamento, mas   medida em que se avanç am os capítulos outras dicas surgirão para melhor esclarecer essa temática.

Teria uma relação de similitude nas campanhas publicitárias veiculadas nas referidas gestões? Quais seriam os recursos verbais e imagéticos para representarem a Bahia nesses dois momentos? Qual o conceito de Bahia estaria sendo divulgado no governo de Paulo Souto e na gestão de Cláudio Taboaba? E qual teria sido empregado na gestão de Emília Salvador e governo de Jaques Wagner?

A partir dos questionamentos, faz-se uma breve contextualização sobre a importância da Bahiatursa ao longo dos anos e a sua relação com o governo Estadual.

2.1 Breve caracterização da BAHIATURSA

A Bahiatura é o Órgão Oficial de Turismo do Estado da Bahia surgido em 1968 com a responsabilidade de executar ações promocionais e o desenvolvimento do turismo no Estado. A empresa tem uma economia mista vinculada à Secretaria de Turismo, e é responsável pela divulgação e promoção turística da Bahia, no Brasil e no exterior. Dentre os diversos setores da estrutura organizacional da empresa, destacam-se o SEPIN (Setor de Posto de Informações), dada às suas responsabilidades no que tange à coordenação dos postos de informações turísticas e a GETUR, Gerência de Informações Turísticas.

Atuando de acordo com as políticas públicas do governo federal – Plano Nacional do Turismo – e do Governo do Estado em vigência, a Bahiatura é também vinculada à Secretaria de Turismo. Dentre as atribuições estão: a captação de vôos regulares e charters para a Bahia e a veiculação de campanhas publicitárias sobre o turismo baiano em rede nacional e internacional.

Em 15 de março de 1971, com a posse do governador Antônio Carlos Magalhães, o turismo foi incluído nas metas prioritárias do Governo. O reconhecimento da sua importância econômica e social para o Estado recebeu o sacramento pela Lei n. 2.930 e a Bahiatura passou a vincular-se à Secretaria da Indústria e Comércio. Dentre os objetivos dessa gestão estavam: 1) atrair visitantes de maior poder aquisitivo, 2) aumentar o tempo de permanência no Estado e 3) desconcentrar o fluxo da capital nos meses de alta estação.

Para ter sucesso nesta empreitada, o governo baiano em parceria com a Bahiatura, passou a investir cada vez mais em campanhas publicitárias para divulgar os produtos e serviços turísticos da Bahia. Em 1971 na gestão de Manoel Figueiredo Castro, a Bahiatura teve uma atuação que surpreendeu os mais antigos integrantes do *trade* turístico por não acreditarem na eficácia do Estado. Nesse período foi relançada a Revista *Viverbahia*, criada e produzida para distribuição gratuita nos postos da Bahiatura e que tornou-se destaque nas revistas: Veja, Manchete e Quatro Rodas.

Quando o governador Roberto Figueira Santos tomou posse na Bahia em 1975, o gestor Mário de Macedo foi nomeado presidente da Bahiatura, dando continuidade à linha de ação implantada na gestão anterior. A Bahiatura completava os seus dez anos (1978) e a empresa atinge o patamar da maturidade e em 1979, no governo de Antônio Carlos Magalhães, Paulo Gaudenzi é nomeado como presidente tendo como desafios: aumento do fluxo turístico e ampliação do tempo de permanência dos visitantes. O objetivo principal da campanha

publicitária da época era estimular a interiorização do turismo através do chamado “Caminhos da Bahia”. A estratégia era selecionar os municípios carentes de iniciativa privada na área de turismo estimulando os empresários a investirem no setor. (Bahia, Terra da Felicidade, 2000)

Nesse mesmo período, a Bahiatursa passa a atuar em eventos internacionais e por meio do Programa “Gaste pouco, goste muito”, incentivou a regularização do fluxo turístico da Bahia em períodos de baixa estação. Seria a “temporada econômica”, onde os pacotes ofereciam descontos em hotéis e passagens. Nessa mesma gestão, a Bahiatursa editou a Cartilha de Conscientização Turística contendo informações sobre a importância do turismo na comunidade dando destaque em duas campanhas: “Viva esta festa com paz e amor” e “Cuide bem do que a Bahia tem”. A primeira destacava a importância do comportamento “pacífico” nas festas populares reforçando os valores da tradicional hospitalidade baiana e a segunda, abordava a necessidade da preservação dos valores naturais, históricos e culturais da Bahia. (Bahiatursa, 2006, p.246)

Ainda sob a gestão de Paulo Gaudenzi, o Sistema Estadual de Turismo teve um redesenho em sua estrutura organizacional, como indica a figura:

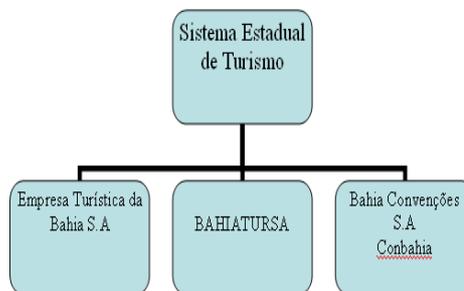


Figura 1. Fluxograma do Sistema Estadual de Turismo. Bahiatursa, 1979. (Bahiatursa, 2006, p.154)

Com efeito, o turismo na Bahia ganha destaque na agenda governamental, pois a partir de 1991, o governador Antônio Carlos Magalhães realiza algumas obras de infra-estrutura, revitaliza o Centro Histórico, recupera as principais vias de acesso e promove cursos de capacitação da mão de obra turística. Para recuperar o dinamismo do setor, dois objetivos foram estabelecidos: ampliação do fluxo turístico e aumento do gasto médio per capita. A Bahia precisava criar novas estratégias para voltar a ser evidência nas vitrines nacional e internacional. (Bahia, Terra da Felicidade, 2000).

Em 1º de janeiro de 1995, já com o governo de Paulo Souto, foi sancionada a Lei n. 6.812, criando a Secretaria da Cultura e Turismo. Como órgão de turismo da administração

direta surgiu a Coordenação de Desenvolvimento do Turismo (Codetur). A Bahiatura ficou vinculada à nova pasta, como entidade da administração indireta, como indica a figura abaixo:

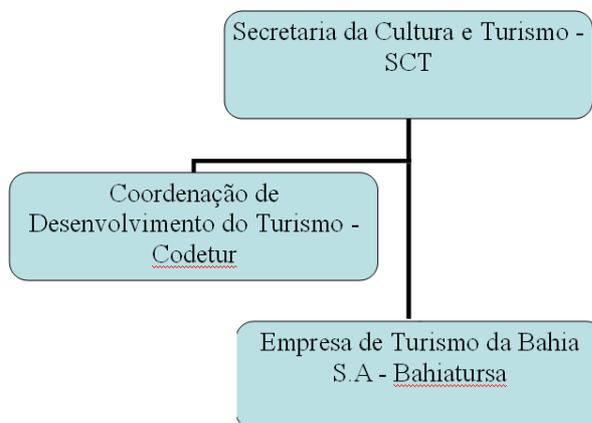


Figura 2. Fluxograma do Sistema Estadual de Turismo. Bahiatura, 1995. (Bahia, Terra da Felicidade, 2006).

No final de 1996, o secretário Paulo Gaudenzi abriu mão da presidência da Bahiatura, sendo substituído por Marinaldo Mello. Nessa gestão, o Programa de Turismo foi criado e a Bahiatura aproveitou para lançar o “Guia do Turismo Rural da Bahia” com indicações de 29 propriedades, distribuídas nas zonas turísticas da Bahia. (Bahia, Terra da Felicidade, 2006)

A Bahiatura também intensificou suas campanhas publicitárias e participou de feiras, *workshops* e congressos. Para comemorar os 500 anos de descobrimento do Brasil, a empresa baiana promoveu em 2000 o evento “Bahia, o Brasil nasceu aqui”. Para isto, distribuiu gratuitamente materiais promocionais sobre o Estado em áreas de grande circulação. O programa funcionou como estratégia de divulgação para promover o turismo histórico, e atrair a atenção para os 500 anos do Brasil. Realizado em *shoppings centers* e parques, o evento contou com a parceria da Secretaria de Cultura e Turismo.



Figura 3. “Bahia, o Brasil nasceu aqui”. Bahia, 2000.

Em dois grandes estados emissores de turistas para a Bahia foram promovidos eventos especiais: “Bahia nas Gerais” em Belo Horizonte e “Tenda Bahia”, em Campos do Jordão. Tanto em Minas Gerais como em São Paulo, o objetivo da Bahiatura foi divulgar o turismo de lazer oferecido pelo Estado.

No ano de 2003, com a gestão de Cláudio Taboaba, a Bahiatursa ingressou na era da divulgação eletrônica ao lançar o portal (www.bahia.com.br) e o canal aberto “fale conosco”. É na gestão de Cláudio Taboaba que a Bahiatursa passou a investir no *Tourist Net*, na qual mantinha 07 postos de informações turísticas em Salvador e 21 no interior, em convênio com as prefeituras municipais. Ainda nessa gestão, o *Produto Bahia* ganha a divulgação da 12ª zona turística do Estado (sudoeste baiano).

A partir de 2007, sob a gestão de Emília Salvador e parceria com o governo de Jaques Wagner, novos segmentos para o turismo baiano passaram a ser pensados: Turismo Étnico, Enoturismo e *Gay Friendly*. A expectativa era associar a Bahia a outras atividades turísticas que fossem além do binômio sol e praia.

Entretanto, faz-se necessário avaliar as campanhas publicitárias dessas últimas gestões para entender se as propostas dos gestores públicos corresponderam à realidade. Para tanto, será definido o conceito de *Produto Bahia* sustentado pelas campanhas publicitárias da Bahiatursa para verificar se os projetos das gestões corresponderam ao(s) discurso(s) empregado(s).

2.2 Produto Bahia

Geralmente veiculado nas recentes campanhas publicitárias, mas já mencionado desde a gestão de Cláudio Taboaba (2003-2006), o termo *Produto Bahia* corresponde hoje, ao conjunto das zonas turísticas e serviços prestados pelo Estado associados também, ao conceito de *baianidade*. Frequentemente o termo é utilizado na gestão de Emília Salvador (2007-2010) para divulgar o Estado através de novos segmentos e produtos para o turismo. Entretanto, a estratégia da Bahiatursa em definir o *Produto Bahia* como um composto de serviços que vai além do binômio sol e praia está presente nas campanhas? Qual é a Bahia comunicada no(s) discurso(s) publicitários da Bahiatursa? Para realizar esse percurso, é necessário compreender a construção do posicionamento sobre a Bahia ao longo das diversas campanhas publicitárias da Bahiatursa e o discurso de *baianidade* que está associado ao destino.

As máximas “Bahia, terra da felicidade” (Bahiatursa, 1991) e “Na Bahia tem festa todo dia” (Bahiatursa, 2003) fizeram parte da construção identitária do povo baiano, graças ao reforço de artistas, músicos e escritores baianos ao longo dos anos. Segundo Albino Rubim (2001) muito dessa construção, se deve ao papel exercido pela TV Bahia, na criação da identidade baiana que passou a ser incentivada desde o período conhecido como o carlismo no Bahia.

A associação e apropriação do texto identitário da baianidade operado de modo intencional e sistemático pelo carlismo não se restringe às atividades políticas como campanhas eleitorais, nem se circunscreve à implementação de políticas oficiais de cultura e de turismo. Aciona-se também o potente partido eletrônico, constituído no estado. A TV Bahia e depois a Rede Bahia, formada pela televisão e por quase todas as emissoras do interior do estado, têm lugar destacado na socialização e cristalização, construção, apropriação e divulgação do texto da baianidade. (RUBIM, 2001, p.26)

O mito da diferença cultural da Bahia, cantada por artistas baianos e descrita nas obras de Jorge Amado, funciona como estratégia mercadológica capaz de despertar a vontade de se conhecer esse Produto Bahia, tão divulgado em rede nacional e internacional. Os turistas buscam por experiências diferentes do seu cotidiano as “promessas” de encontrar nesse destino: o contato com o lugar ideal para as férias e de ser recebido por pessoas receptivas.

O conceito de *baianidade*², entendido aqui, é o mesmo de "sentimento" de diferença ou construído a partir de narrativas que reforçam o repertório particular frequentemente, associado ao Estado da Bahia. Dessa forma, o *Produto Bahia* busca promover as zonas turísticas do Estado, como também, vincular-se aos aspectos culturais próprios do território baiano.

Embora não seja de agora que a Bahia é vista como uma terra de gente festeira, a terra do carnaval, Rubim (2007) assegura que essas afirmações não existiam até a metade do último século, sendo constituídas por um conjunto de atores, com destaque para o Estado, artistas e intelectuais locais. Para Rubim (2007), trata-se de consolidar e difundir a Bahia como o lugar da “boa terra”, marcada por um ritmo acelerado de corpos frenéticos e uma “ritmicidade” vigorosa dos tambores que constroem a “terra da felicidade”. (RUBIM, 2007, p.7)

E se a cultura local é o principal elemento das estratégias de divulgação do turismo baiano, o “povo”, naturalmente, é o ator principal, com o qual o turista não encontrará dificuldades em manter contato, tendo livre acesso às suas manifestações populares e as festas. Isso se expressa através de “uma estratégia em que se procura maximizar a utilização da cultura como diferencial do produto turístico, tornando o turista um consumidor adicional de um produto cultural” (PEREIRA; ORNELAS, 2005, p.15).

O *Produto Bahia* aparece, então, nessa nova perspectiva, com o turismo intensificando as relações com o campo cultural através das estratégias de marketing da Bahiatursa, que

² O que hoje se chama de “baianidade” tem sua origem na década de 30, quando a apologia à miscigenação racial e cultural do povo brasileiro substituiu a crença então hegemônica de que a existência da população não-branca representaria um obstáculo para um projeto nacional viável, opondo-se à modernização e ao progresso. Inicia-se então um processo lento e gradual de desestigmatização da cultura afro-baiana. (KRONES, 2007, p.11)

oferecem, dentre seus bens simbólicos, festas tradicionais baianas e manifestações pop modernas, direcionados não só ao público local, mas também a um consumidor externo. Daí a definição de Bahia “for *export*”:

A essa imbricação do Turismo com um mercado da cultura que se vai consolidando na cidade de forma crescentemente subordinada a uma lógica de indústria cultural, comparecem, como é óbvio, a comunicação midiaticizada e a cultura midiática, já presentes no território baiano. E comparecem, não exatamente como novidades, uma vez que, desde os anos 1970 as ações de marketing da Bahiatursa vinham se utilizando largamente das possibilidades abertas por estes dois campos, em especial, recorrendo às técnicas do merchandising televisivo (MIGUEZ, 2002. p. 252).

O simbolismo que compõe o conceito de *baianidade*, muitas vezes é reforçado nas campanhas publicitárias no intuito de promover o destino e associar o *Produto Bahia* a valores singulares. Pinto (2001) assinala que “os vídeos publicitários constituem material e esferas de representação da cultura baiana, e os textos literários, como os escritos de Jorge Amado e João Ubaldo Ribeiro, também contribuem para a divulgação do Estado”. Assim, no conjunto das referências culturais, a *baianidade* pode servir como grande potencial de atração turística, como aponta Pinto (2001):

A partir de dezembro, inicia-se em Salvador, todos os anos, um calendário de festas religioso-populares que se estende até o Carnaval. Conhecidas como lavagens e/ou festas de largo, estas celebrações, vistas como produto do sincretismo religioso que combinou festejos católicos portugueses com manifestações africanas, são verdadeiras instituições [identitárias] na Bahia. (PINTO, 2001, p. 118).

Ainda referente ao conceito de *baianidade* que está associado ao *Produto Bahia*, é marcado pela mistura desse “modo de ser confusional”, no dizer de Gey Espinheira (2001), e se configura como um apelo cultural para o turismo. O imaginário de *baianidade* foi construído desde então, a partir da representação da Bahia como a “terra da felicidade”, festas, “sol e praia”, Carnaval, *Axé Music*, sincretismo religioso, dentre outros. O termo *baianidade* pretende uma unidade de produção cultural, práticas cotidianas, “posturas” ou “estilo” do povo baiano, e que tem sido explorado não apenas pelos gestores públicos, mas também por músicos, artistas, escritores, etc. Mas então, o conceito de *baianidade* consegue exprimir a verdadeira representação dos valores associados à Bahia?

Com base nessa questão, serão apresentados nos tópicos a seguir, o discurso empregado pelas gestões de Cláudio Taboaba e Emília Salvador na Bahiatursa na propagação do *Produto*

Bahia e o conceito associado à *baianidade* nesses dois momentos. Em primeiro momento, faz-se uma breve contextualização das referidas gestões, e em seguida, o discurso sobre o *Produto Bahia* através de suas campanhas publicitárias.

2.3 Gestão de Cláudio Taboaba (2003-2006)

Em 2003, no governo de Paulo Souto, Cláudio Taboaba foi nomeado para assumir a presidência da Bahiatursa. Depois de ter sido o primeiro secretário-executivo da Comissão Gerenciadora do Fazcultura e responsável pela implantação do programa, passou a liderar a gestão da Empresa Baiana de Turismo. Dentre os programas realizados estavam: Bahia Qualitur e Programa Fidelidade Bahia que buscavam a capacitação das vendas turísticas para o destino Bahia.



Fig 1. Programa Fidelidade Bahia



Fig 2. Bahia Qualitur

1. Programa Fidelidade Bahia - Gestão de Relacionamento com o Cliente através das ferramentas de *CRM*³ (*Customer Relationship Management*) e *Business Intelligence* com o objetivo de desenvolver ações para conhecer melhor turista. O programa permitia recolher as informações sobre os gastos do turista na Bahia, por meio do cartão fidelidade (convênio entre a Bahiatursa e Visa). De posse dessas informações, a Bahiatursa realizava estratégias de fidelização aos turistas, através da política de descontos em estabelecimentos credenciados e outras promoções especiais.

2. *Bahia Qualitur* – Programa do Governo do Estado que atuava na certificação de empresas voltadas ao setor hoteleiro, gastronômico e de transportes, além de profissionais da área de turismo. Após passarem por um processo de avaliação e enquadramento, de acordo com os padrões exigidos pelo programa, as empresas tornavam-se habilitadas e classificadas em dois níveis (ouro e prata) e recebiam o Selo Bahia Qualitur. A divulgação do programa era feito através de folhetos, e também pelo site: (www.bahia.com.br/qualitur). O programa era desenvolvido em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

³ Expressão em inglês que pode ser traduzida como Gestão de Relacionamento com o Cliente. É a ferramenta que automatiza as funções de contato com o cliente e cria estratégias de fidelização. O CRM é composto de uma relação de processos de negócio que ajudam as empresas a conquistar novos clientes, construindo e retendo uma base leal de consumidores. Conhecendo cada interação entre seu negócio e o cliente, a empresa pode criar ou aprimorar soluções capazes de atendê-lo de forma integrada e personalizada, aumentando assim a satisfação no relacionamento entre a empresa e o cliente. Disponível em: < www.logicadigital.com.br >, acesso em 25 ago.2010

(BVQI), Instituto de Hospitalidade (IH) e da Associação Baiana para Gestão Competitiva (ABGC). (Bahia, Terra da Felicidade, 2006)

Na gestão de Cláudio Taboaba também foi desenvolvido o programa “Bahia. Vários destinos, um só lugar”, promovido em parceria com o SEBRAE no ano de 2003. O programa de capacitação era destinado a operadores e agentes de viagens em diversas cidades da Bahia e do Brasil, cujo objetivo era prepará-los para melhor venderem o produto Bahia. Além disto, realizou-se algumas ações promocionais nos principais mercados emissores, paralelamente às oficinas de capacitação para o *trade* turístico. Todo esse trabalho reforçou o objetivo do governo estadual, através da Bahiatursa, de transformar a Bahia em um dos principais destinos turísticos do país.

Foram produzidos materiais impressos (folheteria, cartazes, guias, cartões postais, catálogos, adesivos) e mídia eletrônica, reforçando a Bahia como objeto das campanhas publicitárias que a partir da temática do verão, Carnaval, festas populares, *Axé Music*, dentre outros. Para reforçar a divulgação do destino Bahia, a Bahiatursa promoveu um *mix* de peças publicitárias (filmes, vídeos, outdoors, encartes de jornal) para serem veiculados nos canais de televisão e mídia impressa. Dentre as campanhas de maior destaque estão: “Bahia que não me sai do pensamento” (Bahiatursa, 2003) e “Vem para Bahia que a Bahia é uma boa!” (Bahiatursa, 2004).

Em 2003, com o Plano Nacional do Turismo (PNT), o Ministério do Turismo transformou o antigo Programa Nacional de Municipalização do Turismo em Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, evoluindo do conceito de municipalização para o da regionalização. A nova formatação representava um novo modelo de gestão da política pública, e na Bahia, o trabalho de regionalização já acontecia desde 1991, quando a Bahiatursa dividiu o território baiano em zonas turísticas.



Figura 3. Zonas turísticas do Estado da Bahia. Bahiatursa, 1991. (BAHIATURSA, Turismo na Bahia, 2006. CD-ROM)

No mesmo período, criou-se o Projeto Viva Bahia, proposta de ação da Diretoria de Relações Nacionais (DRN) que tinha o objetivo de aumentar o fluxo turístico inter-estadual, durante a baixa estação, além de promover a integração dos destinos turísticos.

Por meio do Programa de Capacitação dos Agentes de Viagens – A Bahiatura, em parceria com o SEBRAE ofereceu gratuitamente, um curso de capacitação aos operadores e agentes de viagens com o objetivo de prepará-los para vender o destino Bahia. O curso apresentava informações sobre as zonas turísticas do Estado, e sobre as principais motivações que atraem os visitantes.

Por fim, a Bahiatura sob sua gestão, participou da implantação do SIHTUR (Sistema de Informações Gerenciais do Turismo na Bahia) que utilizava modernas técnicas de coleta, e era formado por um banco de dados alimentado pela Ficha Nacional de Registros de Hóspedes, disponíveis nas recepções dos hotéis.

2.5 Gestão de Emília Salvador (2007-2010)

Durante a gestão de Emília, a promoção do *Produto Bahia* foi realizada nos mercados nacionais e internacionais, contando com a parceria da (SETUR), Secretaria de Turismo e Governo do Estado. Dos materiais promocionais de divulgação, a Bahiatura conta com o site: (www.bahia.com.br), que disponibiliza informações sobre os principais destinos turísticos da Bahia, além de vídeos, boletins informativos e eventos diversos.

Também foi desenvolvido o Programa Guias e Monitores do Carnaval que prestava o serviço receptivo aos turistas durante o Carnaval de Salvador. O projeto tinha como objetivo, a qualificação das pessoas para o melhor atendimento ao visitante.

Em 2008, o Prêmio Axé de Turismo é retomado pela Bahiatura, como forma de agradecimento ao empenho de empresas e pessoas que fazem parte do segmento turístico do Estado. O prêmio é dividido nas seguintes categorias: Captação de Eventos, Criatividade de Roteiro, Companhia Aérea Nacional e Internacional, Grupo Musical e Artista que mais promoveram a Bahia e Operadoras Mercosul, Nacional e Internacional. A seguir alguns materiais promocionais divulgados pela Bahiatura durante a gestão de Emília Salvador:



Fig 1. Revista Bahia *The Best* Fig 2. Boletim Bahia Turismo Fig 3. Viver Bahia Fig 4. Disque Bahia Turismo

1. Revista Bahia *The Best* – Revista distribuída nos postos de informações da Bahiatursa (SAT) com intuito de divulgar as zonas turísticas do Estado.

2. Revista *Viver Bahia* - Revista baiana especializada em turismo, que fez sucesso na década de 70, foi reinventada no ano de 2007. A revista é bilíngüe (português-inglês) distribuída no Brasil e no exterior e é enviada por mala direta às entidades governamentais e privadas, como hotéis, companhias aéreas, operadoras e agências de viagens. A revista é uma ponte entre as instituições governamentais do turismo, os produtores culturais e o *trade* turístico do estado.

3. Boletim Bahia Turismo – Informativo da Secretaria do Estado em parceria com a Bahiatursa.

4. Disque Bahia Turismo – Sistema integrado de Informações Turísticas através do *call center* 24h em português, espanhol e inglês.

A seguir, os produtos divulgados durante a gestão de Emília. Em consonância com o governador Jaques Wagner, a Bahiatursa consolidou o São João como produto turístico no mercado nacional, divulgou novos segmentos do turismo e criou o Projeto “Guias e Monitores do Carnaval” para o receptivo nesse período. Abaixo, os produtos divulgados:



Fig 5. São João na Bahia Fig 6. Praia 24 Horas Fig 7. Bahia Turismo – *Gay Friendly* Fig 8. Bahia Stock Car

5. São João da Bahia – Produto turístico de divulgação dos municípios do interior do estado para reduzir os efeitos da baixa estação do mês de junho. (Revista *Viver Bahia*, jun. 2010)

6. Praia 24 Horas - Projeto que faz parte do Espicha Verão promovido pelo governo do Estado, através da Secretaria de Turismo e Bahiatursa. Promove shows, manifestações culturais, prática de esportes no Porto da Barra. Criado pela Bahiatursa com o objetivo de prolongar o Verão na Bahia, o programa tem o objetivo de aumentar a permanência do turista no Estado, sempre após o Carnaval. (Revista Viver Bahia, fev. 2010)

7. Bahia Turismo- *Gay Friendly* - A intenção é preparar a Bahia como um destino *gay-friendly* por meio de capacitação aos profissionais de turismo. O objetivo é estimular o segmento e qualificar a estrutura turística no atendimento deste público. (Revista Viver Bahia, jul. 2010)

8. *Bahia Stock Car* – GP realizado na Bahia como estratégia de promover a imagem da Bahia no roteiro do esporte automobilístico. (Revista Viver Bahia, jul. 2010)



Figura 10. Marca Bahia



Figura 11. *Viver Bahia é muito mais!*

10. Marca Bahia – Instrumento de divulgação do Estado para ser usada por instituições públicas, privadas e empresas que vendem a Bahia ao exterior. (Revista Viver Bahia, 2008).

11. *Viver Bahia é muito mais!* – Campanha publicitária da Bahiatursa para divulgar outros segmentos do turismo baiano, além do conhecido sol e praia. (Revista Viver Bahia, 2008).

No próximo capítulo, serão definidas as estratégias utilizadas pela Bahiatursa no momento de promover o *Produto Bahia*. Inicialmente, serão apresentados a noção de Comunicação Integrada de Kunsch (2003), o conceito de *marketing* de Kotler (2000), a definição de ‘mundo possível’ de Semprini e a correlação destas teorias com o posicionamento discursivo sobre a Bahia nas campanhas publicitárias da Bahiatursa.

3. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA BAHIATURSA NA PROMOÇÃO DO *PRODUTO BAHIA*

A noção de comunicação compreende uma multiplicidade de sentidos e significados. Os processos de comunicação promovem o interesse em diversas ciências, que buscam novos entendimentos para área. (MATTELART, 1999). Afinal “a comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela também é vista como o oxigênio que confere vida às organizações” (DUARTE e MONTEIRO, 2009, p.334).

Entender o que faz cada nicho da área de comunicação é importante para atingir o objetivo em questão. A comunicação institucional, por exemplo, tem como finalidade construir e manter a imagem da organização junto ao seu público-externo. Já a comunicação interna, fala diretamente com o colaborador e serve para a divulgação de produtos e serviços tendo as vendas como meta principal. Essa atividade está relacionada com as áreas de *Marketing* e Propaganda e suas peças são difundidas por meio de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na Internet e outras promoções.

A comunicação sem o compromisso estratégico dificilmente conseguirá legitimar-se no novo cenário competitivo, correndo sério risco de se manter irrelevante e trazer pouco ou nenhum valor para a estratégia global da organização. Nesse novo papel, a comunicação deixa de ser responsabilidade de um único órgão, setor ou departamento e incorpora-se, definitivamente, à gestão estratégica da organização.

Analisar a correlação que existe entre a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) e a Comunicação Organizacional Integrada é sem dúvida, o primeiro passo para entender essas ferramentas aplicadas à atividade turística. Sabe-se que a Comunicação Integrada de Marketing, nada mais é do “que o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos e serviços”. (TAVARES, 1998) Enquanto, que a Comunicação Organizacional Integrada é “o processo de comunicação que ocorre no contexto de uma organização, seja esta pública ou privada. Além disto, engloba relações públicas, estratégias organizacionais, *marketing* corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa, voltadas fundamentalmente para os públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona e depende. (RIEL, 1995)

Para melhor entender a Comunicação Organizacional Integrada, a autora Kunsch (2003) afirma:

Entende-se por Comunicação Organizacional Integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades com base numa organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.” (KUNSCH, 2003)

Para Kunsch (2003) são essas formas de comunicação que permitem a organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais, é necessário que haja uma ação conjugada das atividades que formam o composto da comunicação organizacional, como aponta a autora:

A comunicação integrada permite o estabelecimento de uma política global em função de uma maior coerência entre os programas comunicacionais. Nesse sentido, proporciona uma linguagem comum e um comportamento homogêneo, além de evitar as sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitando objetivos específicos de cada um. Ou seja, há objetivos gerais que guiam as atividades de todos os setores componentes da empresa. A partir dessa premissa, a comunicação organizacional em questão trabalha especificamente nos diferentes segmentos a fim de integrá-los ao foco principal da Organização. (KUNSCH, 2003)

Esta forma de comunicação significa que ela abrange os interesses de uma determinada empresa, respeitando a diversidade de seus objetivos e contribuindo para o alcance de sua missão. O desempenho deste papel é realizado de maneira integrada, utilizando-se das diversas formas de comunicação, respeitando as especificidades e fins da difusão de idéias e informações, no ambiente interno e externo à organização. A Comunicação Organizacional Integrada tem o objetivo de unir as diversas atividades comunicacionais dentro da empresa de forma a atingir a complexidade dos públicos organizacionais.

Por apresentar esse caráter de inter-relação, a comunicação integrada possibilita o conhecimento de informações que permitem o ajuste de estratégias organizacionais. Neste contexto, são postos em circulação, na cadeia comunicacional, efeitos de sentidos orientados

para a obtenção de resultados estratégicos globais, tendo como principal objetivo agregar valor positivo à imagem da organização (BALDISSERA, 2000).

A partir disto, Kunsch (2003) define as sub-áreas desta comunicação como sendo interligadas e interdependentes entre si: 1) comunicação administrativa, 2) comunicação interna, 3) comunicação institucional, e 4) comunicação mercadológica ou de marketing. A Comunicação Administrativa é para a autora, “aquela que se processa dentro das organizações, no âmbito das funções administrativas e por meio de fluxos e redes.” Em seguida, a Comunicação Interna que não significa *endomarketing*, “seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, pois esta perpassa todos os setores de organizações, permitindo seu pleno funcionamento.” Quanto à Comunicação Institucional, esta “é responsável pela construção e formação de uma imagem positiva para a organização”. E por fim, a Comunicação Mercadológica ou de *Marketing*, definida “como sendo responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos e vinculada ao marketing de negócios”. (KUNSCH, 2003)



Figura 12. Diagrama da Comunicação Organizacional Integrada. (KUNSCH, 2003)

No que tange ao diagrama proposto por Kunsch, percebe-se que o *marketing* é visto como uma estratégia de Comunicação Mercadológica aplicado muitas vezes, não apenas para atender o objetivo das vendas, mas também para auxiliar a Comunicação Institucional, visto que, o modelo cíclico permite que as áreas sejam correlacionadas entre si. Em todo modo, cabe aqui uma maior discussão sobre este assunto, trazendo os conceitos apresentados por Philip Kotler, que certamente, é referência nas pesquisas de *marketing*, e poderá contribuir para o melhor entendimento sobre a importância do mix de comunicação dentro das organizações.

Kotler define *marketing* como “a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.” (KOTLER, 2003). Isso permite afirmar que, o *marketing* não pode ser visto apenas como uma ferramenta voltada para as vendas, mas como um conceito fundamental na promoção de produtos e serviços.

Outro ponto importante é o conceito de posicionamento, que tem origem nos anos 60, e segundo Aníbal Pires (2004) é um conjunto de ações de marketing que permitem conceber os produtos ou serviços de uma empresa e a sua imagem, de um modo distintivo e valioso na mente dos clientes de um mercado. Kotler diz que o posicionamento permite distinguir uma empresa entre várias que estão no mercado e contribui para ajudar o cliente a fazer a diferenciação. Em suma, o posicionamento não significa relacionar a Quota de Mercado da instituição com a dos seus concorrentes diretos, ou definir como os produtos dessa instituição correspondem às necessidades do mercado.

O posicionamento tem a ver com a imagem e nível de serviço que uma empresa pretende transmitir e assegurar para os seus atuais e potenciais clientes. Idealmente, a imagem que se pretende transmitir é algo que tenha significado para os clientes atuais e potenciais, que seja distinta do posicionamento adotado pelos concorrentes e que reforce a capacidade dos produtos e serviços oferecidos para as satisfazerem as necessidades detectadas.

No *marketing* mais moderno, as empresas começam a sentir a necessidade de desenvolver processos de adequação viável entre os objetivos, experiências e recursos e as suas oportunidades num mercado em constante mudança. Assim sendo, torna-se essencial o planejamento de todos os recursos de uma organização para alcançar objetivos quantificados num determinado período de tempo.

Dessa forma, o tópico a seguir definirá melhor os conceitos pré-citados e terá a Comunicação Integrada como foco principal na análise do Produto Bahia. O objetivo é perceber através desta ferramenta, como se deu o posicionamento da Bahia através dos vídeos publicitários veiculados entre os anos 2003 e 2010.

3.1 As interfaces entre o Turismo e a Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional tem relação direta com o turismo haja vista que o fenômeno, tendo como fundamento o deslocamento sobre o espaço, utiliza variados processos

de mídia para divulgar e promover os seus serviços e produtos. As diferentes abordagens e perspectivas desenvolvidas mais recentemente têm procurado demonstrar a importância que a comunicação organizacional vem assumindo em face do novo cenário globalizado.

Ademais, essa comunicação é importante uma vez que se torna o meio condutor para construir e perpetuar a imagem de um destino. Partindo deste contexto, os profissionais que se propõem a planejar e a coordenar a comunicação de uma organização, primeiramente, necessitam realizar um esforço para diagnosticar a cultura organizacional, e posteriormente, disseminar as políticas, crenças e valores existentes nesse ambiente.

As organizações necessitam, então, perpetuar esses conjuntos de pressupostos que representam sua imagem e identidade, utilizando-se dentre outras estratégias de gestão, a comunicação organizacional. Sendo assim, falar de comunicação é referendar as práticas comunicacionais enquanto acontecimento de cultura (BALDISSERA, 2000).

A comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem.

O Turismo necessita inserir este novo modelo de gestão, tornando-se uma atividade baseada em comunicação, informação e conhecimento como pólos decisivos que permeiam seu cotidiano (DIAS; BELLUZZO, 2003). A comunicação organizacional do turismo deve ser integrada na medida em que, o setor necessita estruturar-se melhor nas áreas de comunicação social, para inclusive, acompanhar os esforços dos governos estaduais e federais durante a promoção da atividade turística.

Neste processo, destaca-se a importância dos planejadores turísticos em viabilizarem a comunicação integrada dentro de uma organização, por isso, é importante escolher o veículo de comunicação apropriado, considerando limitações de orçamento, especificações de mercado-alvo, processos de tomadas de decisão mais acelerados, dentre outros. Além disso, é possível enxergar a comunicação organizacional como constituída de sujeitos que se constroem por meio de práticas discursivas, sendo ao mesmo tempo, produtores e receptores

de discursos, que interagem no ambiente. As estratégias de comunicação precisam estar integradas ao discurso organizacional, a fim de desenvolver uma coerência nas mensagens que serão veiculadas ao público em geral referente à atividade turística. (KUNSCH, 2003).

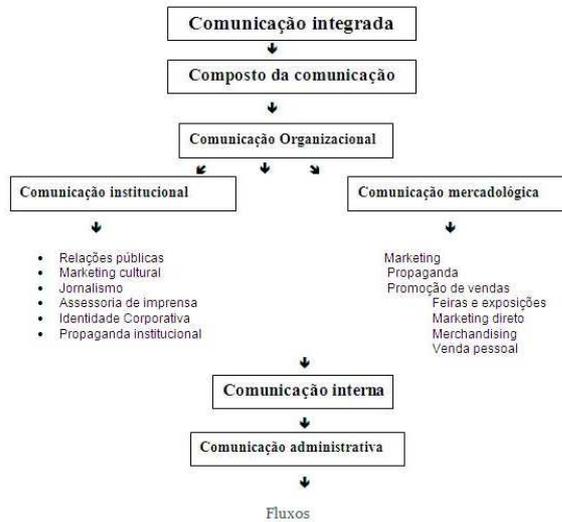


Figura 13. Cronograma de Comunicação Organizacional Integrada (KUNSCH, 1997)

A seguir, o organograma da Bahiaturisa (2004) para entender melhor como poderia funcionar a Comunicação Organizacional Integrada desta instituição:

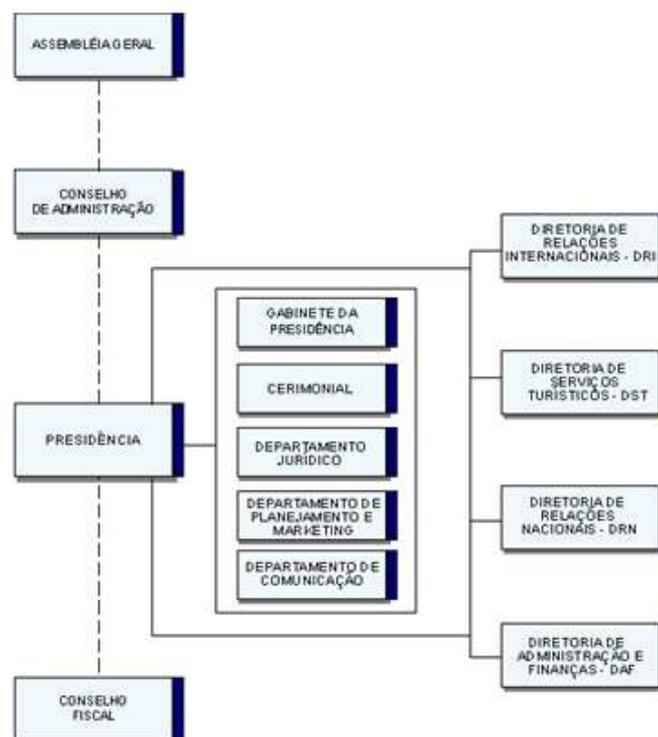


Figura 14. Fluxograma da Bahiaturisa (SEPLAN, 2004)

Se as ações adotadas em um determinado plano não forem coordenadas entre si, cada uma seguirá numa direção diferente, perdendo assim, o foco. (CORRÊA, 2004, p. 79). O resultado desta integração é uma maior sinergia, fruto dos esforços combinados entre os departamentos, o que resulta no efeito maior se comparado à soma dos esforços individuais ou isolados.

3.2 A Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) na atividade turística

Entende-se por *marketing*, “o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Sabe-se que esta ferramenta atua intensamente na formação da imagem de marca e na comunicação dos atributos mais abstratos de cada produto ou serviço”. (OGDEN, 2002)

O mercado é altamente competitivo e os planejadores sabem que precisam chamar a atenção do seu consumidor em potencial através uma imagem que o seduza, que o faça desejar ir para aquele lugar especificamente, apesar de outros destinos existentes. Diante da importância das ações integradas de *marketing* para a divulgação do produto turístico, a pergunta que orientou o trabalho foi: Como a Bahiatursa utilizou-se das ferramentas do mix de comunicação de marketing na divulgação do Produto Bahia durante as gestões de Cláudio Taboaba e Emília Salvador? A construção da resposta percorrerá o seguinte roteiro: 1) definições de *marketing* e sua aplicabilidade na gestão pública do setor turístico, 2) exemplos de estratégias utilizadas para a promoção do Produto Bahia nas gestões de Cláudio Taboaba e Emília Salvador, e 3) análise dessas estratégias junto às considerações finais.

Para que a comunicação integrada de *marketing* exista, é preciso um trabalho de análise, planejamento e avaliação. Ela consiste, assim, no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, com o objetivo de agregar valor a sua marca ou a sua imagem junto a públicos específicos. Segundo Shimp (2002), o termo comunicação integrada tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, marketing, e relações públicas das organizações:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A CIM

considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que serão relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos (SHIMP, 2002, p. 40).

Esta comunicação é uma das variáveis do *mix de marketing* e para tanto, faz-se oportuno lembrar que está classificada em cinco categorias: 1) massificadas (aquelas que atingem em geral, grande número de pessoas), 2) segmentadas (as que atingem um número restrito de pessoas), 3) tradicionais (formas clássicas de comunicação de marketing), 4) complementares (modalidades de comunicação que, apesar de serem pouco consideradas, são igualmente importantes, freqüentes, e utilizadas há tempos), e 5) inovadoras (novas modalidades surgidas com os avanços da tecnologia da informação).

Desta forma, a ferramenta de *marketing* é imprescindível no que tange a área do turismo, uma atividade que está inserida num ambiente mercadológico e que sofre as mesmas “pressões” que qualquer outra, necessitando adequar-se sempre ao mercado. Para tanto, utilizam-se dos elementos que compõem o composto de *marketing* ou *mix de marketing* (produto, promoção, preço e praça), para planejar e executar ações que levem a um posicionamento do produto no mercado visando, assim, atingir bons resultados e retorno satisfatório aos seus investimentos. Tais elementos são, em geral, denominados como os quatro P's do *marketing*, sendo a promoção uma das responsáveis por influenciar a atitude dos consumidores em relação a determinados produtos (KOTLER, 2000). Outro item peculiar relacionado ao *marketing* turístico é seu processo de divulgação. No turismo existe a necessária preocupação em dosar adequadamente a divulgação para não extrapolar a capacidade de oferta da cidade, de leitos de infra-estrutura, de atendimento e de acesso.

No documento publicado em 2005, sobre as políticas e estratégias para a cultura da Bahia, é possível ver a imagem que os órgãos oficiais utilizaram como balizadora de suas políticas públicas e ações de *marketing* para o Estado.

Ímpar na diversidade cultural, múltipla na origem étnica, mística nas crenças, bela na exuberância natural, poderosa por força dos seus deuses e orixás, privilegiada pela mágica sensualidade da sua gente, criativa e movida pelo trabalho, a Bahia traçou as metas, elaborou projetos e programas com a finalidade de consolidar o papel de destaque que sempre desempenhou na história e na cultura do país (SETUR, 2005).

Atualmente, as prioridades de *marketing* da Bahiatursa, concentram-se em definir o *Produto Bahia* e sua proposta de valor fixando-o na mente do potencial consumidor de produtos turísticos, assim como sempre renovar e fortalecer os elementos simbólicos que estão por trás do produto turístico.

Desta forma, é fundamental que os órgãos estaduais de turismo mantenham parcerias com as instâncias superiores de tal atividade que, no caso do Brasil, correspondem ao Ministério do Turismo, visando ao desenvolvimento de programas que contemplem tanto a área de planejamento como a promoção dos atrativos turísticos do Estado.

3.3 Comunicação Integrada e o Produto Bahia ao longo de duas gestões na Bahiatursa

Referente ao tópico, veremos a promoção do *Produto Bahia* por meio das ferramentas de comunicação integrada empregada nas gestões de Cláudio Taboaba (2003-2006) e Emília Salvador (2007-2010). Trata-se de realizar primeiramente, um estudo sobre a comunicação integrada aplicada ao segmento turístico na Bahia e em seguida, identificar de que forma foram elaboradas e articuladas estrategicamente as ações de comunicação integrada dentro do planejamento estratégico realizado pelo governo do Estado da Bahia na divulgação do *Produto Bahia*.

Com base no modelo criado por Kunsch (2003) e já apresentado no tópico anterior, segue a seguinte subdivisão: Comunicação Institucional (Propaganda, *Marketing* Social) e Comunicação Mercadológica ou de *Marketing* (Patrocínio, *Marketing* Direto, *Marketing* de Relacionamento, *Marketing* Digital, Feiras e Exposições). A partir de então, serão analisados os principais conceitos do *mix* de comunicação e as ações pontuais da Bahiatursa para cada uma dessas ferramentas.

Primeiro, entende-se propaganda institucional como “o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembranças, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público alvo, geralmente de forma não pessoal, mas de maneira massificada com efeitos de médio e longo prazo. A palavra propaganda vem da expressão latina *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas. A sua principal característica é a criação de imagens e posicionamento, e os meios de divulgação são: jornal, televisão, internet, outdoor, revista, rádio, dentre outros”. (SAMPAIO, 2003, p. 26)

No que diz respeito a essa ferramenta, foram promovidos na gestão de Cláudio Taboaba os vídeos promocionais da Bahia em rede nacional e disponibilizados também no portal (www.bahia.com.br). Dentre eles: “Eletrocardiograma” (Bahiatursa, 2004), “Vem para Bahia que a Bahia é uma boa!” (Bahiatursa, 2005/2006) e “Turista” (Bahiatursa, 2006). Além desses materiais, foram também utilizados: cartazes, panfletos e revistas que reforçaram as campanhas entre os anos de 2003 e 2006.

A partir de 2007, com a posse de Emília Salvador na Bahiatursa divulgou-se as seguintes campanhas: “Viver Bahia” (2007), “Bahia muito mais verão” (2008) e “Faça como o verão chegue mais cedo na Bahia” (2010). Nesse mesmo período, veiculou-se a nova Marca Bahia, que esteve presente em todas as ações institucionais da Bahiatursa.

Referente à ferramenta publicidade, que segundo Amaral (2007) define-se como: “narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados e orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas”, a Bahiatursa em consonância com o Programa Federal Roteiros do Brasil passou a publicizar as zonas turísticas do estado. Inicialmente, contava com nove zonas turísticas em 2005 e no ano seguinte, ganhou mais duas zonas. Esse trabalho de regionalização do turismo já acontecia desde 1991, mas passou a ser mais trabalhada nesse período.

Com Emília Salvador, foi lançada a Revista *Viver Bahia*, que divulgava o patrimônio turístico, artístico e cultural do estado, em parceria com a SETUR (Secretaria de Turismo). A revista tinha o caráter mensal com fotos e artigos do turismo baiano, além de apresentar o conteúdo nos idiomas: inglês e português.

Uma segunda estratégia foi o desenvolvimento da *Viver Bahia*, a marca. Além dos símbolos institucionais próprios do Governo e instituições, uma marca, um logotipo, um símbolo gráfico e visual capaz de representar o estado e sua produção sócio-cultural de forma sintética e imediata. A inspiração para a criação desta tipografia vem de vários elementos baianos: as formas espirais da arte barroca, as fitas da medida do senhor do Bonfim, a religiosidade sincrética, o imaginário afro, o ritmo e a música no jogo da capoeira, o mar, a natureza e a sensualidade local. A composição tipográfica da palavra Bahia pode ser enriquecida pelo uso das cores aplicadas em cada uma das suas cinco letras. O sinal que exclamação confirma o movimento. (KRONES, 2007)

Com relação ao patrocínio “forma de comunicação cuja essência está relacionada à construção de uma imagem por meio de associação com outra já estabelecida, ao contrário,

por exemplo, da propaganda, que cria uma imagem”, a Bahiatursa em 2004, realizou a entrega do Troféu Opaxorô para premiar os agentes de viagens e operadores de viagens que mais promoveram a Bahia no Brasil e no exterior. Na época, comemorou-se o trigésimo aniversário do troféu, ocasião em que foram homenageadas diversas personalidades vinculadas ao desenvolvimento do turismo baiano. Um troféu especial foi entregue à família de Ary Barroso, compositor mineiro e autor da frase: “Bahia, Terra da Felicidade” e de músicas que promoveram o estado: “Quando penso na Bahia”, “Na Baixa dos Sapateiros”, “Iaiá da Bahia” e “Faixa de Cetim”.

Na gestão de Emília Salvador, a Bahiatursa em parceria com a Secretaria de Turismo do Estado, patrocinou o *Rally* dos Sertões no ano de 2007, o que significava a maior competição de rali *cross-country* do país e segunda do mundo. As cidades baianas que estiveram no roteiro foram: Barra, Lençóis, Senhor do Bonfim e Salvador.

Outra forma de apoio da Bahiatursa foi o *Billabong Girls Pro* em Itacaré no ano de 2007. Considerado o Circuito Mundial do Surf Feminino, o evento reuniu na cidade, mais de 100 competidoras do Brasil e de países como Austrália, Estados Unidos, França, Nova Zelândia, África do Sul e Peru. A Secretaria de Turismo e a Bahiatursa apoiaram o circuito na cidade que tem a prática do surf durante o ano inteiro e recebe surfistas de todo o mundo.

Além disso, com a intenção de atrair e prolongar o tempo de permanência do turista no estado, a Secretaria de Turismo e a Bahiatursa criaram também o Espicha Verão, como um projeto guarda-chuva, abrigando o carro-chefe Praia 24 Horas. Ademais, eventos como a Parada Disney e o GP Bahia de *Stock Car* também foram patrocinados nessa gestão, com forma de manter o calendário de atividades no estado e combater os efeitos da sazonalidade do turismo baiano.

No que tange ao *Marketing* Direto, “forma especializada do marketing tradicional que permite a comunicação personalizada por meios diferentes, a exemplo da mala direta, telemarketing, vendas, dentre outros”, foram realizadas na gestão de Cláudio Taboaba, a manutenção dos Postos de Informações Turísticas em Salvador, além de outros municípios como: Praia do Forte, Porto Seguro, Lençóis, Mucugê e Paulo Afonso. Outro *Marketing* Direto foi o programa de capacitação dos profissionais de turismo: “Bahia. Vários destinos, um só lugar”, o objetivo era preparar os agentes e operadores de viagens para melhor venderem o *Produto Bahia*. No curso eram apresentadas informações detalhadas sobre todas as zonas turísticas do estado (Costa das Baleias, Costa do Descobrimento, Costa do Cacau,

Costa do Dendê, Baía de Todos os Santos, Costa dos Coqueiros, Lagos do São Francisco, Chapada Diamantina e Caminhos do Oeste) e os atrativos turísticos ali encontrados.

Quanto à gestão de Emília Salvador, houve a inovação do SAT (Serviço de Atendimento ao Turista) que disponibilizava materiais promocionais da Bahia em diversos idiomas, e a criação do Disque Bahia Turismo como um sistema integrado de informações turísticas através do *call center* 24h em português, espanhol e inglês.

O *Marketing* Digital também foi utilizado nessas duas gestões. Com Cláudio Taboaba, a Bahiatura disponibilizou o portal: (www.bahia.com.br), contendo informações sobre os principais destinos oferecidos pelo estado, e dicas úteis de hospedagens, transportes, restaurantes, dentre outros serviços. Ademais, foram distribuídos para os agentes e operadores de viagens, o *cd-rom* que reunia informações sobre a infra-estrutura e atrativos turísticos da Bahia. A iniciativa era capacitar os profissionais da área para melhor divulgarem o destino.

Com Emília Salvador, a Bahiatura divulgou seus produtos e serviços turísticos por meio de outras ferramentas da Internet, a exemplo: *Twitter, Orkut e Facebook*. Além de disponibilizar *podcasting* da Rádio Turismo no site oficial da Bahiatura: (<http://www.bahia.com.br/radios>).

No que diz respeito aos eventos “modalidade que engloba as feiras, congressos, seminários, exposições, shows, dentre outros”, a Bahiatura divulgou os atrativos do Estado em quase todo território nacional e também no exterior. E, como parte da chamada Missão Barcelona, iniciativa conjunta do governo do Estado com o Cluster de Entretenimento, a empresa durante a gestão de Cláudio Taboaba realizou *workshops* turísticos com rodada de negócios na Espanha, além de promover o Produto Bahia na China, Alemanha, Estados Unidos, Portugal, França, Argentina, Chile, Espanha, Inglaterra, Itália, Venezuela, Holanda e Suíça.

Conforme cálculos do Ministério do Turismo, a previsão era que em 2008, mais de 100 mil turistas chineses visitassem os mais variados destinos brasileiros, e a pretensão da Bahiatura nesta viagem era exatamente mostrar que a Bahia estaria preparada para recebê-los, oferecendo serviços e produtos com qualidade internacional.

Ainda nessa gestão, a Bahiatura participou da *Adventure Sports Fair* (Feira de Aventura e Esportes), maior evento nacional do setor de ecoturismo e esportes de aventura que aconteceu em São Paulo. Para o órgão de turismo da Bahia, o evento significava uma excelente oportunidade de divulgação dos produtos baianos. Com isso, a Empresa Baiana de

Turismo esteve presente nos principais mercados emissores de turista, totalizando 80 eventos, dentre eles, feiras de turismo, festivais gastronômicos, workshops e cursos de capacitação no Brasil. Os estados considerados prioritários foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Brasília, Rio Grande do Sul e Florianópolis que receberam uma ampla divulgação da Bahia por representarem o maior fluxo de turistas que o estado possui.

Somando-se a 42 ações de promoção, como *roadshows*, *workshops*, feiras, seminários e festivais gastronômicos, a imagem do Estado foi disseminada por baianas típicas, que distribuíam fitas do Bonfim, acarajés e folhetos com cenários paradisíacos da Bahia. Profissionais da Bahiatura também apresentaram aos agentes e operadores de viagem os principais destinos do *Produto Bahia*, com destaque para Chapada Diamantina, Itacaré, Recôncavo Baiano, Marauá, Ilhéus, Porto Seguro, Juazeiro, Praia do Forte, Salvador, dentre outros.

Por meio de folhetos e catálogos, outra modalidade de comunicação presente no mix de comunicação integrada, a Bahiatura em 2003, começou a produzir os materiais promocionais de distribuição gratuita nos postos de informações ao turista e nos eventos de divulgação do *Produto Bahia*. Como a divulgação também ocorria no exterior, os panfletos contemplavam outros idiomas, a exemplo do: inglês e espanhol.

A partir de 2007, com a gestão de Emília Salvador, o material promocional passou a ser distribuído também nos idiomas: francês, italiano e alemão, além de contemplar informações sobre as demais categorias do turismo baiano: Turismo Étnico, Enoturismo, Turismo de Golfe e *Gay Friendly*.

Referente ao *Marketing* de Relacionamento, definido como o “processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria” (SAMPAIO, 2003) na gestão de Cláudio Taboaba, algumas estratégias foram realizadas: 1) Qualitur, programa responsável em manter o padrão internacional dos produtos e serviços oferecidos no Estado da Bahia. Para isso, a Bahiatura e o governo do Estado contrataram os serviços de consultorias de organizações especializadas em certificação de qualidade; 2) Programa Fidelidade Bahia, procurava monitorar os hábitos de consumo do turista cadastrado, para proporcionar descontos e ofertas exclusivas em estabelecimentos comerciais. O turista adquiria o Cartão Fidelidade e recebia ofertas em estabelecimentos conveniados. E por fim, 3) *Tax Free* na Bahia, sistema de reembolso de ICMS válido somente para turista estrangeiro não residente no País.

O Estado ganhava destaque por ser o primeiro no país a implantar essa estratégia. A metodologia era desenvolvida junto às empresas administradoras de cartão de crédito, uma vez que o reembolso seria feito através da fatura do cartão.

Na gestão de Emília Salvador, a estratégia utilizada de Marketing de Relacionamento foi à recepção aos turistas no Aeroporto Internacional Luís Eduardo Magalhães através de baianas e capoeiristas. A Bahiatura divulgava desde o embarque, o *Produto Bahia* e investia também no “bota-fora”, como uma maneira de se despedir dos turistas, ao passo que os convidavam para retornarem ao Estado. Na ocasião, foram distribuídos brindes e folhetos do destino Bahia.

3.4 Projeto de marca e posicionamento do *Produto Bahia*

Antes de apresentar o projeto de marca referente ao *Produto Bahia*, é válido destacar a crítica que se faz ao modelo de Comunicação Integrada proposto até então. Segundo o autor Semprini (2006), o mix de *marketing* tem atribuído um papel privilegiado ao produto, enquanto as outras variáveis são, a grosso modo, reduzidas a suportes funcionais para a sua comercialização. Esse modelo é referente aos anos 70, quando o produto domina o modelo, seguido da comunicação, e por fim, a abordagem sobre a marca.



Figura 15. O *marketing* mix clássico. (SEMPRINI, 2006, p. 147)

A partir dos anos 80, a idéia de marca começa a aparecer, embora de forma subordinada e muito restrita dentro do mix proposto. Esta distribuição contribuirá para alimentar a disputa marca-produto e a confundir a compreensão de sua relação. O próprio fato de separar comunicação de marca e comunicação de produto parece colocar estes dois termos (marca e produto) como alternativas e, então, de certa forma, opostos.



Figura 16. O *marketing mix* integrado à marca. (SEMPRINI, 2006, p.149)

Os anos 90 representaram uma reviravolta, pois é nesta época que o mercado começa sua transição pós-moderna e orienta-se decididamente para os valores imateriais. No *mix* de marca é o projeto de marca que define as condições de funcionamento de todo o sistema e traça as linhas diretrizes de seu desenvolvimento e de sua coerência. O produto se desloca para o segundo nível, e a marca passa a pertencer à esfera do conteúdo, do abstrato, do significado. É aqui que se encontram os valores, promessas e projetos de sentido de uma marca.



Figura 17. O *mix* de marca. (SEMPRINI, 2006, p. 150)

A marca funciona como “símbolo identificador de uma empresa, instituição produto ou serviço”, mas também apresenta uma definição menos funcional segundo a qual a “marca é a síntese da experiência de valor que cada consumidor viveu junto à empresa, produto ou serviço que a marca denomina”. (SAMPAIO, 2002, p.187)

A marca passa a ocupar papel estratégico nas organizações e, portanto, não pode mais prescindir de um consistente projeto que seja elaborado a partir da razão de ser da empresa e de seus objetivos estratégicos, abrangendo a concepção da marca e seus pilares; o desenvolvimento, implantação e gerenciamento de seus diálogos com o público. Ademais, é vista como a representação de um conjunto de elementos que permitem a identificação com uma organização e a diferenciação de seus produtos e serviços da oferta dos concorrentes. Uma boa gestão da marca deve criar valor e representar um diferencial para o consumidor. Segundo o autor, para as organizações, uma marca forte representa um valor adicional ao

produto – *brand equity*⁴, que, permite a obtenção de vantagens, estabelecendo uma alternativa à competição por preços e criando um ativo que pode se tornar a fonte de vantagem competitiva da empresa.

O projeto de marca é crucial. A marca só existe na medida em que é comunicada. Como refere Kapferer “A marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra”, (1991, p.55), para que possa ser conhecida e reconhecida.

Uma das questões centrais das estratégias de comunicação na difusão de uma marca é a adoção de representações como aponta Semprini (2006):

Uma marca não anuncia seus valores, ela conta histórias, oferece mundos irreais e fictícios (mesmo que construídos para dar a idéia de “realidade”), alternativas ao cotidiano. Esse mundo possível deve ser coerente com um projeto estratégico que envolve toda a empresa. Pouco importa se a marca usa elementos realísticos ou fictícios para criar estes mundos possíveis. Trata-se sempre de uma construção de imagem, embora não qualquer construção, mas sim de valores criados para ter ressonância com os valores do *target*. (SEMPRINI, 2006)

O projeto de marca não exprime somente o que a marca é, e quer ser, ele carrega consigo a memória do que a marca foi e os germes, sob forma de intenções mais ou menos explícitas, do que ela poderá ser de suas ambições, de suas opções, assim como de suas obrigações e de seus limites. A identificação e a análise destes elementos são de importância crucial para definir a identidade e o potencial de uma marca, pois eles concorrem para definir o conjunto das possibilidades, a partir dos quais toma forma o projeto de marca. (SEMPRINI, 2006)



Figura 18. Relacionamento entre projeto e manifestação de marca. (Semprini, 2006, p.165)

⁴ Para Aaker (1999, p. 16), *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e / ou para seu público. Esse conjunto de ativos e passivos resulta no valor da marca, ou seja, sua capacidade de negociar seja perante seus clientes, colaboradores, canais de distribuição, fornecedores, formadores de opinião, parceiros de negócios, dentre outros.

São as manifestações da marca que chegarão ao público e serão responsáveis pela percepção que se formará na mente das pessoas. Se os discursos de cada manifestação não estiverem coerentes com o projeto de marca, em vez de contribuir positivamente, poderá confundir o público e enfraquecer a marca.

Dentre as funções da marca estão: criar uma identidade, veicular valores e mundos possíveis. A marca constrói sistemas simbólicos, dá forma ao sentido e o ancora dentro de um sistema de valores. Ela clarifica e simplifica a informação, permitindo que muitos a acessem. (SEMPRINI, 2006)

Outro ponto relevante são as vantagens do investimento em marcas, a saber: 1) aumento da possibilidade de reconhecimento dos produtos pelo consumidor, 2) a possibilidade de contribuir na percepção de qualidade dos produtos, 3) criação de um sentimento de lealdade por parte dos consumidores, 4) maior eficiência e eficácia no desenvolvimento dos planos de marketing, 5) maior flexibilidade no estabelecimento de preços e 6) facilidade no lançamento de novos produtos através da extensão da marca.

O posicionamento da marca estaria assim, no coração da estratégia de *marketing* e é definido como “o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo”. (SERRALVO, 2007 apud SEMPRINI, 2006) Como o nome dá a entender, implica descobrir a localização adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la. (SEMPRINI, 2006)

Para entender melhor, Semprini (2006) afirma que, “o projeto de marca não tem muito a ver com a noção de posicionamento de marca. Este último, na verdade, é uma manifestação do projeto e representa uma versão condensada, simplificada e aplicada a um território definido. Em contrapartida, o projeto de marca é onde se elabora a verdadeira razão de ser marca”. Ademais, o autor define os componentes do projeto de marca, como: 1) enunciação fundamental, 2) promessa, 3) especificação da promessa, 4) inscrição de um território e 5) valores.

O primeiro é a enunciação fundamental da marca, aquele que contém sua verdadeira razão de ser, o fundamento de sua abordagem, a justificação de sua legitimidade para existir. A enunciação fundamental deve, em seguida, transformar-se em uma promessa. É o segundo

aspecto do projeto de marca, aquele no qual se passa da introspecção – o momento em que a marca procura nela mesma sua razão de ser e a fórmula em termos de enunciação fundamental – à projeção, quando a enunciação fundamental é orientada para o contexto e para o público da marca. A terceira etapa deste processo de enunciação diz respeito à especificação da promessa, na elaboração de seu caráter original, diferente, sem dúvida, único. Em seguida, a quarta etapa do projeto de marca é a inscrição da promessa em um ou vários territórios.

É um momento importante, pois o procedimento enunciativo da marca começa a se concretizar, a se definir. A promessa torna-se uma oferta. A etapa da definição de território também é importante, pois se a justificação fundamental da marca em um contexto pós-moderno é aquela de propor um projeto de sentido, este projeto deve ser ancorar em territórios concretos, que por sua vez gerarão ofertas igualmente concretas de produtos e serviços. Por fim, o quinto componente do projeto de marca refere-se aos valores da marca, quer dizer, as características e as nuances que permitem à marca “colorir” sua abordagem, e lhe dar uma atitude própria.

Uma vez percorrida estas cinco etapas: enunciação fundamental, elaboração da promessa, especificação da promessa, inscrição em um território, definição dos valores, Semprini (2006) afirma que o projeto de marca está praticamente constituído. A marca passa a ser vista, como uma entidade complexa, abstrata, e multiforme, mas que também pode ser algo simples e facilmente reconhecível. Essa versão simplificada e condensada da marca é o que Semprini chama de identidade. O modelo proposto pelo autor reforça, principalmente, a natureza semiótica da marca pós-moderna e reinterpreta a marca como um processo enunciativo.

Na visão de Semprini (2006), seguindo a lógica do *mix* de marca, na qual são selecionadas as estratégias de comunicação de acordo com o projeto de sentido da marca, a publicidade vai apresentar-se como uma das opções possíveis dentre uma enorme gama de atividades. A marca passa a ser entendida como a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos. Para o autor, “a marca não é, ela está”. Em constante processo, a marca “é o resultado, sempre provisório, de um processo contínuo de trocas e de negociações que implica diversos papéis de um grande número de protagonistas” (SEMPRINI, 2006, p. 109).

Dentre as dimensões da marca pós-moderna estão: a) semiótica, por sua capacidade de agregar significados e transmitir aos consumidores, b) relacional, ao desenvolver conexões e negociações entre empresa, consumidor e sociedade, estabelecendo contratos de trocas entre

as partes, c) evolutiva, por estar em constante mudança reagindo a seu ambiente, aprendendo com ele e reconfigurando-se para melhor atuar nele. (SEMPRINI, 2006)

Para um posicionamento de marca eficaz é fundamental estabelecer uma imagem positiva, em consonância com os produtos e serviços oferecidos pelo Estado, como aponta Pereira e Ornelas (2005):

Os materiais promocionais elaborados pela agência de fomento ao turismo procuram divulgar e promover os destinos, utilizando os estereótipos como um meio de ressaltar aos olhos do curioso o que aquele destino tem de mais relevante, belo, atraente, sedutor e encantador, desempenhando o papel de formador de motivações e desejos, permitindo a construção da identidade turística do destino que está sendo promovido. (PEREIRA; ORNELAS, 2005, p.11)

Referente ao *Produto Bahia*, a representação de lugar “especial”, “mágico”, configurado pela Bahiatursa reflete o Estado no imaginário nacional através de um arsenal de produções culturais que alimentam as representações dos baianos. Por meio dos vídeos publicitários da Bahiatursa, nota-se o interesse em creditar a Bahia como terra de povo alegre, feliz, hospitaleiro e lugar onde tem festa o ano inteiro. São justamente esses estereótipos explorados pela Empresa de Turismo da Bahia em suas campanhas publicitárias, que fazem do Estado um dos principais pólos de turismo do país, de acordo com o Vox Populi (2010).

Há, na ação governamental voltada ao turismo baiano, o posicionamento da oferta turística, a partir de uma interpretação do poder público estadual baseado em valores culturais que são favoráveis à identificação do Estado. A proposta é divulgar o Produto Bahia, como um destino turístico diferenciado dos demais e ideal para a escolha dos turistas.

Em 2004, na gestão de Cláudio Taboaba, a Bahia foi eleita, pelos leitores da revista Viagem e Turismo, da Editora Abril, como o melhor estado para viagens. As estratégias de *famtours*⁵ e *press trips*⁶ para vinda de mais de 45 profissionais de mídia especializada em turismo e operadores potenciais para a Bahia foram realizadas. O objetivo era divulgar o *Produto Bahia* e facilitar a negociação com o *trade local* para comercialização do destino.

⁵ Excursões organizadas para profissionais do *trade* turístico, especificamente operadores e agentes de viagens com o objetivo de mostrar o potencial turístico e a infra-estrutura do destino indicado. (PAULI, 2009)

⁶ Acordo comercial para conseguir publicidade positiva. A entidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e ou fotógrafos para visitar. De volta para casa, os participantes são esperados para vender suas histórias e ou imagens sobre o destino. (PAULI, 2009)

No que tange às peças publicitárias da Bahiaturisa, entre os anos de 2003 e 2006, a estratégia utilizada para promover o destino Bahia foi o recurso discursivo de “convencimento” da beleza do estado. As imagens recorrentes nos vídeos publicitários evidenciavam os atrativos naturais e culturais da Bahia e o possível “encantamento” dos sujeitos que vêm de fora o Estado.

Considerando os vídeos propostos no trabalho, torna-se interessante o seu estudo por atingir um público extenso e por apresentar elementos específicos como imagens e mensagens de fácil assimilação. No que tange às campanhas publicitárias da Bahiaturisa, soma-se o fato de que, paralelamente à divulgação de um produto ou serviço turístico, veicula-se outros elementos simbólicos provenientes do turismo.

O papel dos vídeos publicitários é remeter ao telespectador o consumo de serviços e produtos oferecidos nas campanhas por meio de imagens, sons e mensagens com elementos simbólicos. Além de instaurar novos valores e hábitos, a publicidade turística ganha notoriedade por desenvolver e fortalecer sociedades de consumo, uma vez que se atém ao modelo capitalista que impõe a necessidade de adquirir produtos/ serviços, enquanto meio de ser inserido e aceito na sociedade. É nesse sentido que as campanhas publicitárias veiculadas pela Bahiaturisa (2003-2010) constituem instrumentos de poder, na medida em que divulgam a imagem da Bahia no Brasil e no exterior.

Dessa forma, veremos no próximo tópico, a construção do “mundo possível” empregado nos vídeos publicitários da Bahiaturisa entre 2003 e 2010. Qual a idéia de mundo possível empregado nesses anúncios e os elementos simbólicos presentes sobre a Bahia na divulgação nas gestões de Cláudio Taboaba e Emília Salvador? O que mudou no posicionamento estratégico da Bahiaturisa através dessas duas gestões? Tendo como análise prioritária os vídeos promocionais das campanhas desenvolvidas pelas duas gestões, iremos verificar os elementos simbólicos construídos e divulgados nesses materiais promocionais.

3.5 Construção do “mundo possível” veiculado no Produto Bahia

Numa sociedade onde os serviços turísticos estão cada vez mais competitivos, aumenta a disputa do *trade* em capturar o seu público-alvo. Funciona como um jogo de sedução, onde o desempenho da marca está diretamente relacionado à sua capacidade de desenvolver “mundos possíveis”. Entende-se aqui, o termo introduzido no universo das marcas pelo semioticista Andrea Semprini, para quem “um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos do imaginário,

referências sócio-culturais, elementos arquétipos, e quaisquer outros componentes que possam contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário”. (SEMPRINI, 2006, p.21)

O “mundo possível” propõe ao indivíduo construções de sentido organizadas, pertinentes e atraentes, sugere sistemas simbólicos que o auxiliam a pensar o mundo, o mundo pós-moderno, fragmentado e múltiplo, que exige do indivíduo a construção de uma coerência e unidade a partir de experiências discrepantes e com frequência contraditórias. A adesão, no entanto, dependerá da predisposição do indivíduo em deixar-se seduzir.

De acordo com Semprini, o “mundo possível” funciona através desta interação. O processo de semiose se dá de forma ininterrupta, visto que a mensagem sempre possui espaços em branco a serem preenchidos. Isto é, “o mundo possível” torna-se cristalizado em seu discurso, em permanente processo de significação que abolem-se as barreiras entre produtores e receptores. (SEMPRINI, 2006, p.24)

Sob o slogan “Viver Bahia é muito mais!” (Bahiatursa, 2007), a campanha publicitária aponta alguns os elementos que representam a Bahia, evidenciando um caráter diferencial frente aos demais Estados do país. Nos anúncios são apresentados o patrimônio histórico, cultural e religioso por meio das imagens de orixás, fitas do Senhor do Bonfim, banhos de pipoca. Por esse viés, a Bahia exhibe seu sincretismo religioso.

Com traços da cultura baiana, como o artesanato, a capoeira, a música, a dança, o berimbau, enquanto símbolo cultural; as comidas típicas, especialmente o acarajé; as belezas naturais, como as praias, o mar, o verão, o *Produto Bahia* é assim, veiculado. “O jeito de ser do baiano”, a receptividade do povo, a energia contagiante, formam símbolos elaborados e promovidos pela Bahiatursa, que ao longo das gestões de Cláudio Taboaba e Emília Salvador divulgaram esse “mundo possível”. Como exemplo, e seguindo essa lógica, o vídeo publicitário: “Vem para Bahia que a Bahia é uma boa!” (Bahiatursa, 2005) foi uma tentativa de divulgação do Estado sempre em clima de festa e verão o ano inteiro, através da concepção de “lugar ideal” tanto para turistas como para os baianos.

Para explicar a transposição de ingredientes tão abstratos contidos nas características e nos atributos que compõem o *Produto Bahia* para um cenário concreto, no qual realmente o turista deverá se deparar ao chegar à Bahia, Santini (1993) contribui quando fala dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, na construção dessa imagem na mente do turista, isto é, do imaginário que o lugar promete:

Ela (a televisão) não apenas constrói e lida com um conjunto de imagens, de representações que se referem ao dia-a-dia do telespectador, como o faz seguindo caminhos determinados que dizem respeito tanto às qualidades específicas, quanto às condições concretas de uso. Nesta relação da televisão com seu público é que se constrói, de modo particular, um novo espaço simbólico, imaginário, onde são atualizados valores, sentimentos, emoções, fantasias (SANTINI, 1993, p. 67).

O autor ainda reforça esse fato quando fala da influência dos meios de comunicação enquanto sedutores quando diz que “o vídeo é a tela que permite sonhar com uma realidade fora do nosso alcance e ao mesmo tempo tão real que provoca uma confusão psicológica do sincretismo de dois mundos: o real e o imaginário”. (SANTINI, 1993, p. 64).

A Bahiaturisa divulga o povo baiano, como sendo o diferencial da Bahia e que fatores como a alegria de viver, “o jeito de ser” e a forma com que supera problemas e obstáculos, enfim, resumidos numa forma de encarar a vida como uma festa são extremamente benéficos ao próprio baiano, e que contamina os turistas. Trata-se de uma construção narrativa político-ideológica, que visa à produção e a difusão de um ideal de pertencimento comum e de um *ethos* baiano distintivo entre as classes brasileiras. Como produto de construção simbólica, a noção de *baianidade* condensa e exporta um sentimento de exaltação à terra natal e de glorificação de suas potencialidades culturais. Tal fenômeno costuma ser encarado pelo senso comum como um traço peculiar do povo baiano em relação ao restante do país.

Para Hall (1995),

A base sócio-histórica torna possível construir uma narrativa na qual a Bahia é tida como singular e a idéia de singularidade é construída em torno da articulação específica entre povo, tradição e cultura. A Bahia é objeto de discurso, sendo assim, uma comunidade imaginada. E sendo objeto de discurso, a idéia de Bahia só pode existir como campo partilhado de práticas significativas para instalarem legitimidades. Sistemas discursivos unificam práticas, e conferem-lhes sentidos e possibilita a vida social e a idéia de Bahia unifica práticas. (HALL, 1995, p.23)

Outro elemento cultural do quadro de imagens e discursos sobre o *Produto Bahia*, sobretudo nos vídeo publicitários da Bahiaturisa, é a recorrência do linguajar baiano (gírias e ditados populares) como sendo o “jeito próprio de falar do baiano”, o conjunto de palavras e ditados populares formulados e expressos no Estado. A exemplo, o vídeo “Bahia, muito mais verão!” (Bahiaturisa, 2007) cita expressões cotidianas do povo baiano como: oxe!, vixe! que denotam o regionalismo do Estado. No vídeo, os personagens centrais relatam os atrativos do Estado e também, exaltam a figura do baiano.

No Pelourinho tem cada figura meu irmão! E a Bahia? Rapaz, é capoeira, baiana, artista... Sol e praia? Claro, mas a Bahia ainda tem rios, cachoeiras...*oxe* a Bahia é muito mais! *Vixe*, é carnaval, axé, samba de roda, festa de largo, história, cultura, mata atlântica, natureza, surf e até golfe...Mas só faltou uma coisa. O quê? O baiano, né cara?!” (Bahiatursa, 2008)



Figura 19. Imagem do Vídeo Publicitário “Bahia muito mais verão!” (Bahiatursa, 2008)

A festa também é um elemento recorrente na idéia de “mundo possível” criado para o *Produto Bahia*, que tem como maior destaque, o Carnaval. Quando não se encontra presente em seu discurso pode ser reconhecido no seu comportamento, pela (suposta) alegria, disposição e criatividade baiana explicitado nos vídeos promocionais. A idéia é fazer com que tanto baiano quanto turista desejem compartilhar um pouco dessa festa:

É recorrente (...) a idéia de uma Bahia eterna, verdadeira, profunda. Uma Bahia que é herdeira da tradição barroca colonial e do “fetichismo” negro africano. Esta Bahia eterna e profunda é uma Bahia fusional e sincrética, onde a criatividade da cultura advém da miscigenação (Carybé, 1976 apud Pinho, 1998).



Figura 20. Imagem do Vídeo Publicitário “Vem para Bahia que a Bahia é uma boa!” (Bahiatursa, 2004)

Essa forma de pensamento pode justificar o porquê da escolha, por parte dos órgãos oficiais de turismo da Bahia em cada vez mais, dar ênfase em suas políticas públicas e ações de *marketing* ao caráter de riqueza cultural do estado. O pensamento reflete a idéia de que é possível ao turista visitar belas praias ou cachoeiras em diversas partes do mundo, mas a cultura baiana é diferente, e por isso deve ser vivenciada in loco.

O *marketing* turístico da Bahiatursa veicula uma imagem de “Bahia”, como sendo passível de consumo, uma vez que se tem buscado trabalhar a imagem do estado em sua

forma simbólica aliada à exuberância natural do destino. Outro ponto recorrente nos vídeos publicitários é a condição de “ser baiano”, aproximando-se a todo tempo do supracitado estereótipo da *baianidade*, o que segundo Bigal (1999), “o receptor passa a reconhecer-se como consumidor na imagem publicitária, ou que pelo menos, deseja ser o personagem que o representa na publicidade” (BIGAL, 1999, p.58).

Para o historiador João Reis, “a singular identidade da Bahia no Brasil tem muito a ver com a densidade de sua população negra e o vigor de sua cultura de origem africana” (REIS, 1988, p. 9) e é inegável que a produção cultural vem sendo alimentada por um componente de grande peso: a comunidade negro-mestiça que delineia a alteridade étnica característica da Bahia.

O “mundo possível” construído nessas campanhas denota “um destino que compactua perfeitamente com o discurso proveniente de escritores, compositores e artistas”, como aponta Moura (2001):

A Bahia é um texto construído, sim, por inúmeros artistas e escritores, a exemplo de Jorge Amado e Dorival Caymmi, e muitos outros, incluindo alguns que muito pouco estiveram em Salvador, como Carmem Miranda e Ari Barroso. E construído também pelos diversos setores do empresariado do turismo e pelas elites que vêm ocupando o governo estadual e o municipal quase ininterruptamente desde os anos sessenta, que souberam captar e reelaborar o capital simbólico da *baianidade* na forma de uma propaganda que, ao mesmo tempo, apresenta a Bahia como sede da fruição tropical e moradia de um povo feliz. (MOURA, 2001, p. 09)

A crítica que se faz desse “mundo Bahia” é o discurso empregado para representar o Estado, muitas vezes, imaginado, com a finalidade de venda no mercado turístico. O conceito de *Produto Bahia* pensado pela Bahiatursa, funciona como um *modus operandi* que veicula o Estado “genuíno” e “singular”, capaz de atrair a atenção de turistas do mundo inteiro.

A partir do próximo capítulo, serão analisados o(s) discurso(s) do(s) vídeos publicitários da Bahiatursa, nas gestões de Cláudio Taboaba e Emília Salvador, além da reflexão sobre o posicionamento do *Produto Bahia* nos anos de 2003 e 2010. Quais são as diferenças/semelhanças dos elementos discursivos e imagéticos veiculados sobre a Bahia nessas diferentes gestões? No próximo capítulo será realizada uma breve contextualização das teorias fundamentais da análise do discurso e em seguida, um quadro comparativo dos elementos simbólicos presentes nos vídeos publicitários das duas gestões. Como fundamentação teórica estarão presentes no trabalho: a construção do *mito* de Barthes, a *tridimensionalidade do discurso* de Fairclough e a noção de *mundo possível* de Semprini aplicados aos vídeos publicitários.

4. ANÁLISE DO DISCURSO(S) DOS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DA BAHIATURSA EM DUAS GESTÕES

A Análise do Discurso permite uma relação mais próxima com a linguagem, uma vez que o discurso concebe-a como intermediação entre o homem e a realidade social. Na década de 60, a Análise do Discurso ganha força com a lingüística, o marxismo e a psicanálise, mas não fica preso nestes campos do conhecimento, indo bem além de suas fronteiras. (ORLANDI, 2003).

O discurso refere-se às regularidades lingüísticas que ocorrem no nível macro dos sistemas políticos e também num nível mais restrito dos grupos sociais. Embora, o contexto histórico tenha a capacidade de interferir nos discursos, uma vez institucionalizado, eles tendem a permanecer no tempo (SPINK e MEDRADO, 2004). A idéia central deste capítulo, é entender o discurso e a maneira como o Produto Bahia se posicionou ao longo de duas gestões. Teria a Bahiatura promovido discursos divergentes sobre a Bahia em diferentes momentos políticos? Qual foi o(s) discurso(s) propagado(s) através dos seus vídeos publicitários?

Por ser algo construído socialmente, o discurso pode ser entendido como a concepção de mundo, crenças e valores morais, ou mais precisamente, pelas posições assumidas dentro de um determinado contexto sócio-cultural que dá sentido às palavras. Uma mesma palavra possui diferentes significados quando se insere em formações discursivas diferentes. Isso quer dizer que, dependendo da ideologia por trás da palavra contextualizada, das condições de produção e de um possível emprego metafórico; distintos significados poderão emergir (ORLANDI, 2003).

Para analisar os vídeos publicitários, teremos como embasamento teórico as reflexões de Barthes, que contribuiu com questões cruciais sobre a linguagem e a noção de mito, o conceito de “mundo possível” defendido por Semprini e o modelo tridimensional do discurso apresentado por Fairclough.

Para tanto, tem-se um breve relato sobre as contribuições de Saussure, considerado o pai da lingüística moderna por ter sido o primeiro a estabelecer as bases dessa ciência, definindo-lhe um objeto e um método de análise. Saussure afirmou que a linguagem oral e escrita por ser multiforme não poderia ser objeto da lingüística. Afinal, um simples ato de fala envolve muitas variáveis: de natureza psíquica, de natureza fisiológica e física. Em seguida, Saussure

postulou a criação de uma ciência geral dos signos, da qual a lingüística seria apenas uma parte da semiologia.

Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia Social, e, por conseguinte, da Psicologia geral; chamá-la-emos de Semiologia (do grego *sēmeîon*, “signo”). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Lingüística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Lingüística e esta se achará *dessarte* vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos. (SAUSSURE, 2002, p. 23-24).

A partir da obra de Roland Barthes (2003), a relação entre discurso e poder passa a ser considerada. A linguagem deixa de ser pensada como um sistema abstrato de regras, para ser articulada entre os indivíduos que não só criam essas regras, como também, as tornam vivas através das mesmas práticas. O autor chama a atenção para os significados ocultos que, desprevenidamente, podem ser consumidos nos diferentes discursos.

Contraopondo à tese de Saussure, Barthes acredita que “a lingüística não é parte, mesmo privilegiada, da ciência geral dos signos, é a semiologia que é uma parte da lingüística: mais precisamente a parte que tem a seu cargo as grandes unidades significantes do discurso” (BARTHES, 1997).

O autor ainda afirma, que toda semiologia relaciona dois termos: o significante e o significado, que levam a um terceiro termo, o signo, o total associativo dos dois termos anteriores. No plano de análise, não se pode confundir significante, significado e signo. Naturalmente, existem entre eles implicações funcionais que podem fazer a análise parecer desnecessária, mas essa distinção tem grande importância para o estudo do mito como esquema semiológico (BARTHES, 2003, p. 134). Essa teoria será aplicada durante a análise dos vídeos publicitários da Bahiatursa em duas diferentes gestões.

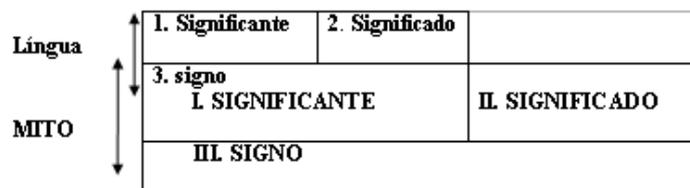


Figura 21. Esquema de translação do sistema lingüístico para metalingüístico proposto por Barthes (BARTHES, 1999, p.137)

Para Barthes, o significante pode ser visto de dois diferentes modos: “como termo final do sistema lingüístico, ou como termo inicial do sistema mítico” (BARTHES, 2003, p.138). Em cada uma dessas fases recebe uma denominação diferente: como termo final do primeiro sistema é identificado como sentido, passando a formar no segundo momento ou no plano do *mito*. No momento em que o significante passa de sentido à forma, isto é, do plano da língua para o plano do mito, se esvazia, empobrece e desvincula-se de sua história.

O *mito* é um sistema de comunicação; uma mensagem que não pode ser um objeto, conceito ou idéia, mas sim, uma forma, um modo de significação. O *mito* não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como o enuncia. Tudo pode ser mito, justificando que o universo é infinitamente sugestivo. (BARTHES, 2003, p.34)

O mito é uma fala. Naturalmente, não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito. Mas o que se deve estabelecer desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis porque não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nela a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como uma forma. (BARTHES, 2003, p.131).

Para Barthes, o *mito* é uma mensagem, um modo de significação em que a sociedade tem um papel ativo e um discurso que age sobre outro discurso, alterando-o: “Tudo se passa como se o mito deslocasse de um nível o sistema formal das primeiras significações”. (BARTHES, 2003, p.205).

A partir dos próximos tópicos, será reforçada a idéia de *mito* defendido por Barthes, aplicada à análise dos audiovisuais promovidos pela Bahiatursa entre os anos (2003 – 2010). Para isso, faz-se uma associação do *mito* como sendo um *discurso naturalizado*, e que requer do leitor, uma atenção mínima para não ser incorporado de maneira natural e dissociado de poder, interesses, sugestões, dentre outros. A idéia de “mundo possível” de Semprini (2006) será retomada durante a análise comparativa dos vídeos publicitários, e por fim, as contribuições de Fairclough (2001) que muito contribuiu para o modelo tridimensional do discurso e será apresentado no próximo tópico.

4.1 Conceituação histórica do Discurso

A Análise do Discurso (AD) surge na década de 60, na França, como uma teoria da leitura, rompendo com certa tradição de práticas teórico-analíticas voltadas para a

interpretação, tais como empreendidas pela hermenêutica e pela análise de conteúdo. Em seus estudos, procura evidenciar as muitas maneiras de significar que a materialidade lingüística permite, sem estabelecer um corte sincrônico da língua ou analisá-la apenas enquanto sistema. Para a AD, é importante que sejam considerados os sujeitos, suas inscrições na história e as condições de produção da linguagem. (FRASSON, 2006)

É preciso, neste contexto, distinguir o objeto de estudo da AD, ou seja, o discurso, do objeto de estudos da lingüística, a língua. Segundo Mikhail Bakhtin (1998), o discurso é o ponto de articulação entre os fenômenos lingüísticos e os sócio-históricos. (FRASSON, 2006)

O estudo discursivo considera, em suas análises, não apenas o que é dito em dado momento, mas as relações que esse dito estabelece com o que foi dito antes, e até mesmo, com o não-dito, atentando, também, para a posição social e histórica dos sujeitos e para as formações discursivas às quais se filiam os discursos.

Trata-se de um olhar direcionado a investigar como a mensagem é dita, por que é dita e por que é apresentada, afastando-se assim de uma interpretação semântica de conteúdos, já que não interessa em identificar o que o texto diz ou mostra, mas os modos de dizer que estão presentes nos textos. Por isso, o discurso não pode ser confundido com a fala. Essa distinção entre semântica discursiva e semântica lingüística é fundamental para atingir o lugar específico que corresponde à construção do efeito-sujeito, isto é, formação do sujeito do discurso, o sujeito lingüístico.

Esses *modos de dizer*, investigados na semiologia dos discursos, são explicitados pelos *modos de mostrar, interagir e seduzir* que o enunciador constrói por meio do uso da linguagem e de outras semióticas. Os *modos de mostrar* são identificados pelos universos de discurso que são criados no processo comunicacional, enquanto que os *modos de interagir* são identificados por meio das identidades e relações sociais que os participantes do processo comunicacional assumem nesse universo do discurso e os “*modos de seduzir*” referem-se à forma como são distribuídos os afetos positivos e negativos que estão associados ao universo do discurso em questão. (PINTO, 2002, p.25-27)

No que se refere aos precursores dos estudos discursivos, destaca-se o francês Michel Pêcheux cujos estudos têm forte embasamento nas correntes marxistas. Segundo o autor, não existem sujeitos individuais no discurso, há “formas-sujeito”, ou seja, um ajustamento do sujeito à ideologia (FRASSON, 2006). Ao estudar Pêcheux, Gregolin (2003) afirma que:

O sujeito não é considerado como um ser individual, que produz discursos com liberdade: ele tem a ilusão de ser o dono de seu discurso, mas é apenas um efeito do ajustamento ideológico. O discurso é construído sobre um inasserido, um pré-construído, que remete ao que todos sabem, aos conteúdos já colocados para o sujeito universal, aos conteúdos estabelecidos para a memória discursiva. (GREGOLIN, 2003, p.27)

Ao produzir seu discurso, o indivíduo não expressa a sua consciência livre de interferências. Ao contrário, aquilo que ele discursa é resultado de conjuntos discursivos que lhes são anteriores, que foram por ele interiorizados em função da exposição sócio-histórica a que todos são submetidos.

Assim, com base nesses postulados pretende-se na análise nos vídeos publicitários da Bahiaturisa, dedicar uma atenção especial às marcas de produção de sentido deixadas pela produção discursiva, a fim de alcançar o entendimento da mensagem discursiva nos três níveis: 1) compreender o sentido denotativo que a peça propõe na primeira leitura (como a mensagem é dita), 2) perceber o sentido metafórico da mensagem, ou seja, (por que é dita), e por fim, 3) verificar na leitura final dos vídeos, o conteúdo ideológico explicitado no enunciado (entender *por* que são apresentados determinados elementos textuais para seduzir o telespectador).

Estudar o discurso é caracterizar as inscrições ideológicas que estão presentes nas produções discursivas. Neste contexto, serão apresentadas ao final deste capítulo, as análises sobre os vídeos publicitários nas duas gestões da Bahiaturisa, apontando semelhanças e diferenças no(s) discurso(s) apresentado(s).

Na apresentação de Fairclough (2001), o discurso é uma extensão da língua falada em contraste com textos escritos. Segundo o autor, o discurso é um conceito difícil em grande parte porque há muitas definições formuladas de várias teorias e pontos de vista disciplinares que por esse motivo entram em conflito e se sobrepõem. Ademais, o discurso é amplamente usado na análise e teoria social e representa entidades e relações sociais. Diferentes discursos combinados sob mudanças sociais produzem um novo e complexo discurso.

O trabalho de Fairclough (2001) é baseado na teoria que considera a forma como a linguagem é configurada por meio das relações sociais. A respeito da prática discursiva, o autor teoriza que a prática é utilizada, tanto de forma convencional como criativa, ou seja, tanto contribui para reproduzir a sociedade da forma como ela é (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) quanto para transformá-la.

Ao usar o termo 'discurso', proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou

reflexo de variáveis situacionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. (...) Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira. (FAIRCLOUGH, 2001, p.90)

O foco de Fairclough (2001) é a mudança discursiva em relação à mudança social e cultural. Como as mudanças ocorrem nos eventos discursivos, as origens e as motivações imediatas que as geram no evento comunicativo estão nas problematizações das convenções para os produtores ou intérpretes, o que pode ocorrer de diversas formas. Em relação à dimensão textual do discurso, as mudanças deixam marcas no texto que podem ser mesclas de estilos formais e informais, vocabulários técnicos e não-técnicos, marcadores de autoridade e familiaridade, formas sintáticas típicas da escrita e da oralidade etc. Quando a mudança é estabelecida, não é mais percebida pelos intérpretes como uma “colcha de retalhos”, estabelecendo-se novas hegemonias no discurso.

Para Fairclough (2001), a análise enquanto prática social possui orientação política, econômica, cultural e ideológica, podendo estar o discurso implicado em todas essas práticas, sem que seja possível diminuir qualquer dessas orientações do discurso. As contribuições deste autor serão retomadas durante a análise comparativa dos vídeos publicitários, quando se avalia o(s) posicionamento(s) discursivo (s) da Bahiaturisa quando define o *Produto Bahia* em dois momentos distintos.

Com relação à força argumentativa do discurso publicitário enquanto prática social, esta reside na contextualização que realiza com a estrutura social para que as suas mensagens apresentem uma visão da realidade que será utilizada, para que a partir daí possa manter ou transformar essa mesma estrutura social, ou seja, a publicidade não apenas reflete a realidade, mas também a cria, construindo práticas sociais e culturais que se naturalizam por meio do seu discurso.

A seguir o modelo proposto por Fairclough sobre a concepção tridimensional do discurso. O quadro sintetiza a análise do discurso, a partir das três tradições analíticas como demonstra a figura abaixo:



Figura 22. Concepção tridimensional do discurso. (FAIRCLOUGH, 2001, p.101)

O quadro representa uma tentativa de reunir três tradições analíticas, cada uma das quais é indispensável para a análise do discurso. Neste contexto, o discurso será analisado em três dimensões como sugere Fairclough (2001). A primeira delas será a descrição do ambiente que é construído por meio dos elementos textuais utilizados. Na segunda dimensão ocorrerão três momentos investigativos, o primeiro deles é o resgate da produção enunciativa a fim de fazer a leitura do objeto do enunciado, o segundo é a identificação do modo como são distribuídos os sujeitos no enunciado e o terceiro é conotação do conceito que a peça invoca no instante do seu consumo. A terceira dimensão é a que irá apresentar o conteúdo ideológico que a peça trás, o qual será validado ou não com base na relação dialética entre o discurso e o contexto social. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 101).

Durante a análise comparativa dos vídeos publicitários da Bahiaturisa será retomado o modelo de tridimensional do discurso proposto por Fairclough. A concepção deste autor, é tentar reunir três tradições analíticas, cada uma das quais, indispensáveis para a análise do discurso. Por esse motivo, a escolha deste autor na análise final dos vídeos.

4.2 A teoria *barthesiana* e a criação do mito

A escolha pela teoria *barthesiana* como uma das fundamentações teóricas deste capítulo, se deve ao caráter inaugural e pertinente de sua abordagem semiótica, ao eleger a publicidade como objeto de análise, em “A retórica da imagem” (1990). Ademais, a imagem na publicidade, é em alguns casos, a principal matéria significante. Apesar de sua natureza polissêmica, a imagem torna-se uma das principais estratégias discursivas da publicidade, sendo, para não gerar uma gama de interpretações, ancorada por um texto verbal que possa conferir-lhe o sentido objetivado do anúncio.

Para Barthes, as mensagens publicitárias e/ou qualquer imagem são dotadas de um significado primeiro que é o nível denotativo; e por um significado segundo que é o plano conotativo. A enunciação obtida pelas imagens é dotada de sentidos gradativos que caminham pelo significante, face perceptível e concreta da mensagem e passa para o significado que formula a interpretação do signo. Dessa forma, o autor aponta que toda enunciação tem um plano de expressão, ou seja: a substância fônica ou gráfica das palavras, e no outro plano, o de conteúdo que é o sentido literal dessas mesmas palavras e dessas mesmas relações.

Roland Barthes ainda alerta para o fato de que os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras, todos aqueles signos ancestrais, que são os signos duplos, alargam a linguagem rumo a significantes latentes e “dão assim ao homem que os recebe o poder mesmo de uma experiência de totalidade”. (BARTHES, 2001, p.202). Diante da contribuição de Barthes, questiona-se: quais são os elementos metafóricos empregados nos vídeos publicitários da Bahiatursa para promover o *Produto Bahia?*

Retomando ao autor, no sistema de significação o primeiro sistema de expressão (significantes icônicos e significados de primeiro nível) torna-se o plano de significante do segundo sistema, ou seja, o primeiro sistema constitui o plano de denotação. Os significantes de conotação (segundo nível de significação) recebem o nome de conotadores que são signos (significantes/significados) do sistema denotado (primeiro nível de significação). Portanto, na semiótica conotativa, os significantes do segundo sistema são constituídos pelos signos do primeiro. As noções de conotação dão uma maior clareza quanto às implicações ideológicas, históricas e culturais a que estão submetidos os sujeitos do discurso e, mais especificamente, como eles fazem uso dessa matéria significante.

Com base na fundamentação teórica de Barthes, o trabalho apresentará no último capítulo, a descrição dos vídeos publicitários (primeiro sistema de significação/caráter denotativo), a sugestão presente nos recursos textuais e imagéticos dos vídeos (segundo sistema de significação/ caráter metafórico) e a concepção de mito (fenômeno ideológico e naturalizado) que foram veiculados nos (06) vídeos publicitários.

O conceito de significante é para Barthes, “um elemento essencial para a constituição de um signo”. Os significantes formam esquemas de expressão que servem de mediador para o significado, isto é, o conteúdo formulado pelo significado é possível apenas em um sistema em que o significante esteja presente para lhe dar sentido. Portanto, o significante neste

sistema necessita da matéria para compor o sentido do signo, manifestada em objetos, sons, imagens, escrita, entre outras. (BARTHES, 1971, 39-56).

A leitura de Barthes permitirá uma melhor compreensão sobre os processos de significação dos signos que são veiculados ao *Produto Bahia*. Como a análise final será por meio dos vídeos publicitários, é válido reforçar que a imagem revela imediatamente uma primeira mensagem, cuja substância é lingüística. Seguindo esta mensagem lingüística, há uma segunda mensagem de natureza icônica, o que caracteriza o entendimento da denotação. Já a terceira mensagem seria a simbólica, trabalhando o campo da conotação.

Partindo para o conceito de *mito* apresentado por Barthes (1999), o autor afirma que o “mito não esconde nada e nada ostenta também: deforma; o *mito* não é nem uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão”. No que tange a sua relação com o consumo, o mito é criado para assegurar a manutenção da estrutura de produção-consumo, visando atender a exigência da sociedade que tem a sua essência voltada para o consumo. É construída então ideologia de consumo, que agindo por meio das carências emocionais do indivíduo, atribui ao produto uma função e utilidade maior que as que foram pensadas para o mesmo na sua origem. (BARTHES, 1999, p.150)

(...), aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. Pode exprimir-se esta confusão de um outro modo: todo sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema fatural, quando é apenas um sistema semiológico. (BARTHES, 1999, p.152)

Refere-se aqui a construção de mitos, *verdades* que Barthes (1999) chama de uma fala produzida em condições especiais, uma expressividade cuja importância não tem por foco o objeto e sim a forma como a mensagem é elaborada, como afirma esse teórico a informar que “O *mito* não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como profere: o *mito* tem limites formais, mas não substanciais”. (BARTHES, 1999, p.131)

O saber presente no conceito mítico é um saber organizado por associações flexíveis e ilimitadas, que o caracteriza como uma concentração *informal, instável, nebulosa*, com uma unidade e coerência que tem origem principalmente na sua função. A esse respeito Barthes atribui como característica principal do conceito mítico o fato desse ser *apropriado*, ou seja, de ser ele a sua própria intenção.

Nesse sentido, pode dizer-se que a característica fundamento do conceito mítico é a de ser apropriado: a exemplaridade gramatical atinge uma determinada classe de alunos, a imperialidade francesa deve afetar tal grupo de leitores e não tal outro: o conceito corresponde a uma função precisa, define-se como uma tendência. (BARTHES, 1999, p.141)

Outra característica do *conceito* mítico é o fato de possuir vários *significantes*: da mesma maneira como ocorre com o *significado lingüístico* e o *significado psicanalítico*, o *significado metalingüístico* também dispõe de um número infinito de significantes, que contribuem para que uma frase ou imagem possa significar a concordância de um atributo.

A permanência do *mito* é garantida por meio de um fenômeno ideológico, ou seja, das palavras que o transmite, pois apesar da palavra ser em si mesma neutra, na medida em que compõe o contexto de uma idéia (uma frase), emerge conotações ideológicas e estabelece-se como um signo ideológico. Com base nessa reflexão, o trabalho buscou identificar nos elementos textuais e imagéticos veiculados nos vídeos publicitários, os sistemas semiológicos presentes nesses materiais de divulgação do *Produto Bahia*. Quais mitos teriam sido sugeridos nesses vídeos? O mesmo caráter mítico empregado na gestão de Cláudio Taboaba corresponde aos empregados na gestão de Emília Salvador?

Os anúncios publicitários são utilizados muitas vezes, como veiculadores de *mitos*, e estes podem ser decifrados por meio do processo metalingüístico que o constitui, isolando-se o sentido construído da forma utilizada para veiculá-lo, destacando as analogias que relacionam o sentido à forma e desmistificando a ambigüidade característica desse sistema semiológico particular.

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: certos atributos do produto que formam a *priori* os significados da mensagem publicitária, (...) a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1982, p.32)

Para a leitura do mito recorre-se à questão da duplicidade do seu *significante*, visto que o foco em um ou outro termo ou nos dois simultaneamente é que irá produzir os três diferentes tipos de leitura possíveis, onde a opção do foco dependerá da situação concreta do sujeito.

Uma primeira leitura é feita a partir da focalização do *significante* vazio, ou seja, deixando que o conceito preencha a forma do mito sem ambigüidade, deparando-se com um sistema simples, no qual a significação retorna a sua literalidade. Esse tipo de foco é, como exemplifica Barthes (1999), o do produtor de mitos, do redator de imprensa que tem como ponto de partida um conceito e parte em busca de uma forma para esse conceito.

A segunda leitura é realizada ao se focalizar um significante pleno, no qual é possível uma distinção clara do sentido da forma e conseqüentemente da deformação que um provoca no outro. Assim, a significação do mito é destruída e este passa a ser recebido com um embuste. Esse é o tipo de focalização do mitólogo, que “decifra o mito e compreende uma deformação”. (BARTHES, 1999, p.149)

A última leitura ocorre pela focalização do significante do mito, como “totalidade inextricável de sentido e forma”, que resulta numa significação ambígua. Trata-se aqui de uma reação que respeita o mecanismo constitutivo do mito, a sua dinâmica própria. Esta é, portanto, uma focalização do leitor do mito. (BARTHES, 1999, p.149)

A respeito dessas três focalizações, Barthes (1999) alerta que as duas primeiras, pelo fato de serem de ordem estática, analítica, acabam por destruírem o mito, seja ao revelar a sua intenção, ou seja, desmascarando-a. (BARTHES, 1999, p.149)

Assim, para ajudar a contextualizar o tema proposto nessa monografia, buscam-se esclarecer alguns elementos constitutivos da abordagem mítica, por meio dos estudos de Barthes (1999) a respeito da semiologia mítica e sua aplicação nos discursos. A partir do que foi apresentado, verifica-se a importância em analisar a construção do mito veiculado nos vídeos da Bahiatursa. Como primeiro passo, teremos os vídeos da gestão de Cláudio Taboaba e em seguida, de Emília Salvador. Ao final, serão apresentadas semelhanças e diferenças quanto às abordagens discursivas das duas gestões e, finalmente, responder aos questionamentos que permearam todo o trabalho.

4.3 Análise dos Vídeos Publicitários da Bahiatursa na gestão de Cláudio Taboaba.

Para atender ao objeto desta monografia, foram selecionados três vídeos publicitários da Bahiatursa veiculados entre 2003 e 2006. A escolha pelos audiovisuais “Eletrocardiograma” (2004), “Verão na Bahia” (2005) e “Turista” (2006) divulgados na gestão de Cláudio Taboaba (2003-2010), deu-se pela riqueza de elementos simbólicos encontrados nessas campanhas e por marcarem cronologicamente o início, meio e fim de uma gestão que esteve associada ao governo de Paulo Souto. Os vídeos foram exibidos em meio televisivo e em feiras nacionais e internacionais pela Bahiatursa.

Como apresentado no segundo capítulo, as peças publicitárias da gestão de Cláudio Taboaba procuram relacionar o *Produto Bahia* aos atrativos naturais do Estado com idéia de hospitalidade do povo baiano, festas no ano inteiro e a presença marcante do verão no Estado.

Com base neste modelo, faz-se um paralelo com o discurso empregado nos vídeos publicitários e a relação com outros materiais promocionais veiculados nesse período. Será que o discurso permaneceu coerente ao projeto desenvolvido por essa gestão? Os vídeos traduzem claramente o conceito de Bahia através dos elementos simbólicos explorados nesses anúncios? Como é gerida a imagem da cultura local pelos órgãos responsáveis na divulgação do *Produto Bahia*?

Para a análise do material serão reforçadas algumas teorias, a exemplo de *mundo possível* de Semprini (2006), criação do *mito* de Barthes, *ethos* discursivo de Maingueneau (2001), dentre outras. A fundamentação teórica contribuirá para um melhor entendimento para as questões supracitadas.

1. Análise do vídeo – Eletrocardiograma (2004)

O vídeo a seguir tem a duração de (01) minuto e foi produzido pela Propeg no ano de 2004. Dentre os patrimônios naturais e culturais destacados no anúncio estão: o parque do Abaeté, Litoral Norte e Pelourinho.



Figura 24. Imagem do Vídeo Publicitário “Eletrocardiograma” (Bahiatursa, 2004)

Seguindo à teoria *barthesiana*, o primeiro sistema semiológico (caráter denotativo) do vídeo publicitário, é descrito por meio de um eletrocardiograma de um turista na Bahia e a evolução dos seus batimentos cardíacos. À medida, em que o turista desembarca no aeroporto, chega ao hotel, vai à praia, visita o Pelourinho e curte a música baiana, o bombeamento do coração ganha um ritmo acelerado, o que é incitado pelo narrador: “O turismo na Bahia bate mais forte”. Embora, o vídeo não tenha explorado elementos icônicos que pudessem representar os atrativos que foram citados, buscou-se por meio de textos, indicar ao telespectador os atributos relativos ao turismo na Bahia.

Na seqüência, o caráter conotativo ou aspecto metafórico, se dá através do convite ao povo baiano em acolher bem o turista, como mostra o trecho: “Receba o turista de braços abertos e com o coração em festa, quando ele partir vai sentir saudade” (Bahiatursa, 2004).

Ao sugerir cordialidade na recepção ao turista, a campanha publicitária pressupõe que, o povo baiano pode ser sim, acolhedor e hospitaleiro. Esta concepção ratifica a idéia de hospitalidade “natural” promovida na gestão de Cláudio Taboaba e, que norteia por outras ações promocionais da Bahiatursa. Ademais, retomando à noção de *mito* de Barthes, tem-se aí o fenômeno do *mito* da hospitalidade baiana, que é reforçado pelo vídeo e permanentemente, destacado por essa gestão.

A noção de comunicação integrada citada por Kunsch (2003) pode ser destacada como um bom exemplo nesse período. Houve desde o início, a coerência no projeto defendido por essa gestão que conseguiu manter o posicionamento discursivo do *Produto Bahia* através dos folders, cartazes e o outros materiais promocionais. Todos estão veiculados com a representação de Bahia hospitaleira, festeira e com o verão predominante.

Referente à concepção de *mundo possível* de Semprini (2006), o “mundo Bahia” ilustrado pelo vídeo apresenta-se como um Estado particular e com atributos diferenciados dos demais. A sugestão é: visite o “mundo Bahia”, porque faz bem à saúde e ao coração.

O vídeo é direcionado não somente para o turista em potencial, mas também para o público baiano. Com relação ao primeiro, o anúncio mostra que o Estado da Bahia sabe receber bem os seus visitantes, além das próprias potencialidades turísticas que o Estado oferece. Já para o segundo público, o povo baiano, a mensagem enunciada no vídeo é o “tratar bem ao turista”, pois quando este partir vai sentir saudade e, outro momento, poderá retornar.

Uma observação sobre o vídeo, é que os atrativos do turismo baiano se concentram apenas em Salvador e Linha Verde, deixando de explorar os demais atrativos turísticos presentes no Estado, a exemplo das chapadas, cachoeiras e o turismo rural, capazes de assimilar tão bem a beleza natural aos valores históricos culturais. Isto é, o que se veicula no período é o Turismo de Lazer oferecido por esses locais, e que não poderiam representar a totalidade do Estado. Será percebido ao longo de outros vídeos vinculados à gestão de Cláudio Taboaba, a predominância dessa ótica: Bahia = Salvador + Linha Verde.

Então, por que foram divulgados esses locais em detrimento de outros? A Bahia teria apenas o Turismo de Sol e Praia para oferecer aos turistas? E outros segmentos do turismo baiano, não poderiam ser mais explorados? As respostas para esses questionamentos não são tão simples de serem obtidas, diante da dificuldade em encontrar os profissionais que fizeram parte da Bahiatursa nesse período e até dados, pertinentes à gestão de Cláudio Taboaba.

Porém, dados referentes aos investimentos no turismo do Estado mostram que Salvador e Linha Verde possuíam melhor infra-estrutura para receber o turista, já que tiveram mais recursos destinados pelo governo de Paulo Souto (SETUR, 2004). Por isso, a Bahia divulgada em “Eletrocardiograma” (2004) corresponde à Bahia onde estão os melhores equipamentos turísticos: hotéis, translados, vias de acesso, dentre outros. Dificilmente, regiões como: Lagos do São Francisco ou Vale do Jequiçá seriam divulgadas nesta campanha, pois na gestão de Cláudio Taboaba, essas regiões ainda não eram reconhecidas como zonas turísticas. Esse projeto de inserção das zonas só acontecerá na gestão de Emília Salvador (2007-2010) quando se reconhece as regiões e passam a inserí-las ao roteiro turístico da Bahia. Ainda assim, existem algumas ressalvas sobre essa “inclusão”, e que será ao longo do trabalho será melhor discutido.

2. Análise do vídeo - Verão na Bahia (2005)

Nesse verão não quero ver você à toa. Vem para Bahia que a Bahia é uma boa! Pra viver, pra ficar me vem um lugar, onde o sol faz a festa todo dia. Vem que a gente tá querendo te abraçar. Nosso estado de alegria contagia. E a Bahia quer ver você sorrir, o baiano é também alto astral. Fevereiro a gente faz o maior carnaval. Nesse verão não quero ver você à toa vem pra Bahia que a Bahia é uma boa... (Verão na Bahia”, 2005. In: BAHIATURSA)



Figura 25. Imagem do Vídeo Publicitário “Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa!” (Bahiatursa, 2005)

O vídeo tem a duração de 1 minuto e foi produzido pela Propeg em 2005. Dentre os apelos psicossociais estão: “aproveitar o verão, receptividade do baiano, festas na Bahia.

A cena inicial mostra uma casa de férias em frente ao mar e em seqüência, a participação de cantores da Axé Music: Daniela Mercury, Durval Lelys, Ivete Sangalo, Margareth Menezes, dentre outros. Embora, a proposta do vídeo publicitário seja a divulgação do *Produto Bahia* como um todo, já que o slogan propõe: “Vem para Bahia que a Bahia é

uma boa!”, o anúncio reforça, mais uma vez, elementos imagéticos associados à Salvador e região metropolitana. Dentre os atrativos exibidos pelo vídeo publicitário estão: Pelourinho, Ponta de Humaitá, Baía de Todos os Santos, Elevador Lacerda e Mercado Modelo.

“O baiano alto astral” e o *jingle*: “A Bahia é uma boa!” são um convite ao telespectador para conhecer o destino e comprovar à “singularidade” que a Bahia tem frente aos demais Estados. Como pano de fundo, a campanha exhibe paisagens referentes ao *Produto Bahia*, mas como já discutido, que não representam a totalidade do potencial oferecido pelo Estado.

Como “porta-voz” do governo estadual, a Bahiatursa reforça a enunciação: “Bahia - melhor para viver, melhor para trabalhar” incitando a idéia de cenário perfeito não somente para turistas, mas também para os próprios baianos. A campanha mais uma vez sinaliza a mensagem para dois tipos de público: turistas e baianos. Em seguida, *o mito* defendido por Barthes, é caracterizado pelo elemento “festa”, na qual artistas baianos metaforizam a idéia de Bahia como o lugar que tem festa o ano inteiro. Vale ressaltar, que essa referência já havia sido mencionado em outras campanhas publicitárias na gestão de Cláudio Taboaba.

A narrativa estruturada ao apelo atraente, é de acordo com Semprini (2006), “o poder da publicidade em saber selecionar os elementos da narração de forma pertinente e que cause impacto ao público”. Criar um comercial interativo pode garantir maior visibilidade do produto, basta que seus recursos imagéticos e sonoros sejam bem empregados. Por isso, o reforço de personalidades baianas e o uso do *jingle* foram veiculados para despertar no turista a vontade de conhecer a Bahia divulgada pelo comercial.

Sabe-se que, os anúncios publicitários são produzidos para circular e convencer o consumidor, e o vídeo em questão buscou não apenas associou às imagens favoráveis ao destino, como também, ambientou os artistas em clima de verão que no final convidam o telespectador a fazer parte desse “mundo” chamado Bahia.

Este anúncio teve o *recall* do seu clipe aproveitado em outras três campanhas publicitárias da mesma gestão. A Bahiatursa retomou o *jingle* de “Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa!” como projeto discursivo sobre a Bahia e que se faz coerente durante a gestão de Cláudio Taboaba. Mais uma vez, o vídeo reforça elementos já explorados como: a prática do Turismo de lazer, festas o ano inteiro, hospitalidade e alegria do povo baiano, dentre outros.

Por meio desta constatação, verifica-se o quanto a Bahia é reduzida nessa divulgação publicitária. Apenas as zonas turísticas da Baía de Todos os Santos (Salvador e ilha de Itaparica) e Costa dos coqueiros (Litoral Norte) são divulgadas como representação do

turismo baiano. Essa perspectiva reducionista em representar o Estado da Bahia teria se repetido em outros vídeos publicitários da gestão de Taboaba? Veremos ao longo do trabalho.

3. Análise do vídeo – Turista (2006)

- Meu Estado da Bahia, está crescendo mais que a Brasil nos últimos Anos. (fala do turista americano).
- Bahia, índice de pobreza caiu mais que *la media nacional*. (fala da turista francesa).
- Minha Bahia, líder no Nordeste de geração de emprego, né? (fala do turista oriental)
- Tinha mesmo *di fare la maggiore festa del mondo per commemorare!* (fala da turista italiana)
- Eu vai se acabar na carnaval da Bahia (fala do turista oriental)
- Je t'adore!* (fala da turista francesa)
- Governo da Bahia ajudando a fazer o maior Carnaval do planeta. (locução)
- Eu tenho orgulho de ser baiana! (fala do turista americano).



Figura 26. Imagens do Vídeo Publicitário “Turista” (Bahiatursa, 2006)

O vídeo tem a duração de 30 segundos e foi produzido pela Propeg no ano de 2006. No que tange ao patrimônio histórico são mostrados no anúncio: Pelourinho, Farol da Barra e Igreja do Bonfim.

No que tange ao caráter tridimensional do discurso apontado por Fairclough (2001), o discurso será analisado em três dimensões como sugere o autor. A primeira delas será a descrição do ambiente que é construído por meio dos elementos textuais. Na segunda dimensão ocorrerão três momentos investigativos, o primeiro deles é o resgate da produção enunciativa a fim de fazer a leitura do objeto do enunciado, o segundo é a identificação do modo como são distribuídos os sujeitos no enunciado e o terceiro é a conotação da peça em si. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 101)

A primeira dimensão do vídeo é a narração do *Produto Bahia* sob a ótica do estrangeiro. O primeiro personagem (turista americano) descreve a Bahia como sendo um Estado em crescimento e com destaque no território nacional. Em seguida, a personagem (turista francesa) fala sobre o índice de pobreza da Bahia que vem diminuindo se comparado aos

demais Estados. O terceiro (turista oriental) afirma que a Bahia é líder do Nordeste em geração de emprego e, o quarto personagem representado pela (turista italiana) diz que não é à toa que a Bahia pode comemorar esses índices de crescimento econômico através da maior festa popular do mundo: o Carnaval.

No que tange aos elementos presentes na segunda dimensão de Fairclough, está o “orgulho de ser baiano”, que é sugerido na fala do turista americano: “eu tenho orgulho de ser baiana”. Nota-se aí, a clara intenção dos gestores em promover um texto enunciativo sobre a Bahia na qual todos têm vontade de viver no Estado da Bahia e de repente, tornar-se baiano.

Sob a ótica da teoria *barthesiana*, o primeiro sistema semiológico (caráter denotativo) pode ser encontrado na descrição do destino Bahia em ascensão nacional, de acordo com a percepção do turista estrangeiro. As falas dos personagens denotam conhecimento sobre os índices econômicos da Bahia, o que permitem afirmar que o Estado tem um crescimento superior se comparado à média nacional. Além desses elementos, outros significantes são: o Carnaval no Estado e a presença de turistas do mundo inteiro em clima de festa na Bahia.

Referente ao segundo sistema semiológico ou caráter metafórico de Barthes, tem-se a narração dos turistas estrangeiros que possuem conhecimento “técnico” sobre a economia do Estado, onde citam índices de crescimento e avaliam o *Produto Bahia* em destaque no território nacional. A apresentação da Bahia sob a ótica do turista conota a capacidade deste, em avaliar o Estado de forma apurada e sistemática. A sugestão do vídeo é, portanto, mostrar que para além do conhecimento técnico sobre a Bahia, os turistas demonstram que são apaixonados pelo Estado.

Com relação ao *mito* (relação significante/significado), o elemento presente no vídeo é a concepção de que o turista ao chegar à Bahia se apaixona e torna-se também, baiano. A fala do último personagem (turista americano) mostra que ele tem orgulho de ser baiano mesmo não tendo nascido na Bahia, mas que ainda assim, existiriam elementos de identificação entre ele e o Estado, capazes de torná-lo “nativo”.

A escolha do “turista” como o personagem central na campanha, também permite a lógica da propaganda *boca a boca* para convencer o telespectador. Nada melhor do que um depoimento de um turista para despertar o interesse do outro.

Com relação ao “mundo possível” sugerido pelo vídeo, nota-se a idéia de Bahia como sendo o Estado que encanta não apenas turistas, mas também os próprios baianos. A representação deste *Produto Bahia* confirma mais uma vez, a intenção do governo do Estado

e também de Cláudio Taboaba (Bahiatursa) em divulgar uma Bahia “hospitaleira”, acolhedora e festeira. Todos os elementos destacados em “Turista”, estão também presentes nos vídeos anteriores: “Eletrocardiograma” e “Verão na Bahia”.

4.4 Análise dos Vídeos Publicitários da Bahiatursa na gestão de Emília Salvador

Os vídeos selecionados para a gestão de Emília Salvador foram “Viver Bahia” (2007), “A Bahia é muito mais verão” (2008) e “Faça como o verão chegue mais cedo na Bahia” (2010). A escolha desses materiais se deu por representarem o início, meio e fim de uma gestão, o que dá a possibilidade de entender um pouco mais sobre o projeto de Bahia que teria sido divulgado nesse período.

O governo vigente na gestão de Emília Salvador é o de Jaques Wagner, que promoveu o projeto “Bahia terra de todos nós” como forma de estender o conceito de Bahia para todos os grupos étnicos presentes no Estado. A idéia aqui, é representar uma Bahia que não fosse mais vista sob o único viés: o do soteropolitano e municípios vizinhos. Mas teria conseguido essa gestão promover o discurso de uma Bahia plural? Quais são os elementos destacados nesses vídeos publicitários que reforçam essa idéia?

A gestão de Emília Salvador buscou divulgar nos materiais promocionais da Bahiatursa, a exemplo de *folders*, revistas e *cd-roms*, o conceito de “Bahia mais verão”, reforçando o Turismo Étnico, *Gay Friendly* e Enoturismo praticados no Estado. Apesar dessa intenção em posicionar o *Produto Bahia* com outros segmentos do turismo baiano, estaria claro esse projeto nos vídeos publicitários?

Ao longo da análise serão correlacionadas às teorias de *mundo possível* de Semprini, conceito de *mito* de Barthes e o modelo tridimensional do discurso apresentado por Fairclough.

1. Análise do vídeo - Viver Bahia (2007)

O vídeo a seguir foi produzido pela Malagueta Filmes e tem a duração de 01 minuto. Dentre os apelos discursivos estão: “Hospitalidade do povo baiano”, festas, prática do ecoturismo, e verão na Bahia. Ademais, a cultura do candomblé em consonância com o catolicismo simbolizam o sincretismo religioso divulgado pela Bahiatursa. Dentre os personagens exibidos na campanha estão: a baiana de acarajé, os filhos de Gandhi, capoeiristas, foliões e turistas.

A prática de esportes, o Carnaval, a “receptividade do baiano”, a roda de capoeira, o banho de pipoca, as batidas do tambor também são elementos divulgados no anúncio, mas que não conseguem exprimir a pluralidade da cultura baiana. Para reforçar essa idéia, o locutor afirma: “*Viver Bahia é muito mais!*” mostrando ao turista que além do que foi dito sobre o destino, existem ainda, outros fatores do turismo baiano embora não tenham sido mostrados.



Figura 27. Imagem da campanha publicitária “Viver Bahia” (Bahiatursa, 2007)

Seguindo à teoria *barthesiana*, o primeiro sistema semiológico ou caráter denotativo do vídeo, é representado através do voo panorâmico sobre a Baía de Todos os Santos. Na seqüência, aparece uma mulher de braços abertos dentro de uma lancha que segue em direção ao Farol da Barra, e outra que toma banho numa cachoeira. A seguir, o anúncio exhibe uma família feliz que registra o passeio no centro histórico e a presença de três Filhos de Gandhi, sendo que um deles é turista. Depois, o vídeo exhibe outro voo panorâmico pelo Mercado Modelo e Elevador Lacerda e logo após, uma cena onde dois turistas beijam a baiana de acarajé. Para finalizar, o vídeo mostra trechos do Carnaval baiano, uma roda de capoeira com turistas e a prática do ecoturismo na Chapada Diamantina.

O segundo sistema semiológico de Barthes ou o caráter conotativo é a sugerida “receptividade do baiano”, que mais uma vez é reforçada ao longo dos vídeos publicitários da Bahiatursa. A “relação harmônica” entre turistas e baianos, pode ser evidenciada através da cena em que dois turistas beijam a baiana de acarajé como forma de agradecimento ao atendimento prestado. A Bahia representada nesta campanha, simboliza a mesma Bahia já explorada na gestão anterior, o que evidencia o ponto em comum no posicionamento discursivo sobre o *Produto Bahia* nesses dois modelos.

Por fim, o caráter mítico do vídeo, é a idéia de que todo baiano é acolhedor, e sabe receber bem o turista. Nessa construção discursiva sobre a Bahia não existem pessoas mal-humoradas e o turista sempre sai satisfeito com os serviços prestados na Bahia. Dessa forma, o “mundo possível” do vídeo, é a representação de uma “Bahia hospitaleira” e que reúne no mesmo ambiente, turistas e baianos em condições de convivência pacífica.

É válido ressaltar, que a temática do “*Viver Bahia*” também esteve presente em outros materiais promocionais da Bahiatursa, a exemplo das Revistas que levam o mesmo nome da campanha e divulgam a diversidade natural do Estado através de cachoeiras, praias, baías, montanhas, etc. A intenção da campanha era reforçar a riqueza do Estado, ao mesmo tempo, que serviria de “porta-voz” do governo Wagner que prometia participação mais ativa no turismo baiano.

A partir disto, surgem os questionamentos: Será que a promessa de “Bahia, terra de todos nós” em consonância com o Programa do Governo Federal “Brasil, um país de todos” conseguiu ser traduzido na prática? Conseguiria o povo baiano se identificar na Bahia divulgada pelo governo Jaques Wagner e na gestão de Emília Salvador?

Para tentar responder, é pertinente citar as reflexões de Foucault que afirma não existir o discurso livre de ideologia, e por isso, torna-se fundamental perceber que a produção discursiva interfere nas relações sociais, e quem as constrói objetiva aceitação e credibilidade. Por isso, pode-se afirmar que o discurso produzido pela Bahiatursa tem contribuído para a construção mítica do *Produto Bahia* nas relações sociais?

Considerando esses aspectos, pode-se inferir que o anúncio publicitário deve ser analisado a partir de um processo de questionamento constante, qual seja o do estatuto do sujeito nos variados espaços que ele possa ocupar. Torna-se imprescindível, conforme adverte Pinto (2001), desvendar *os modos de dizer, os modos de interagir e os de seduzir* que estão presentes nas entrelinhas do comercial.

De acordo com os dados da Bahiatursa, o Governo da Bahia buscou agregar novos produtos ao turismo baiano, a exemplo do: Enoturismo, Praia 24h, Espicha Verão, São João da Bahia, *Stock Car*, de Golfe e o Étnico.

Com base no calendário de eventos da Bahiatursa, pode-se inferir, que os novos produtos são realizados de forma secundária, como é o caso da Praia 24h e Espicha Verão que acontecem logo após o carnaval durante três finais de semana, e o São João na Bahia durante os dois dias que ocorrem as festas juninas. Quanto ao *Stock Car*, o evento acontece uma vez ao ano e o Turismo Étnico apenas ganha evidência na festa da Boa Morte em Cachoeira.

Em síntese, o vídeo publicitário busca sinalizar que o Estado da Bahia como sendo um Estado plural e com novos segmentos, mas que na prática, mantém a cultura do Turismo de

sol e praia como atividade econômica principal em detrimento dos outros segmentos turísticos.

2. Análise do vídeo - Bahia muito mais verão (2008)

No Pelourinho tem cada figura meu irmão! E a Bahia? Rapaz, é capoeira, baiana, artista... Sol e praia? Claro, mas a Bahia ainda tem rios, cachoeiras...oxe a Bahia é muito mais! É carnaval, axé, samba de roda, festa de largo, história, cultura, mata atlântica, natureza, surf e até golfe...Mas só faltou uma coisa. O quê? O baiano, né cara?!” (“Bahia muito mais verão”, 2009. In: BAHIATURSA)



Figura 28. Imagem do Vídeo Publicitário: “Bahia muito mais verão” (Bahiatursa, 2008)

De acordo com a teoria *barthesiana*, o primeiro sistema semiológico (caráter denotativo) é a contextualização do Pelourinho e seus personagens centrais: um vendedor de café e dois homens que descrevem o universo baiano. No mesmo ambiente, outros personagens são apresentados: a baiana de acarajé, a trançadeira, os artistas de rua, os capoeiristas e os turistas. Na primeira parte do anúncio, tem-se o vendedor de café que comercializa o seu produto, ao mesmo tempo, que escuta e dança uma música de *reggae*. Nesse momento, são exibidos dois personagens que comentam o jeito “diferente” do vendedor, como mostra a fala de um deles: - *no Pelourinho tem cada figura, meu irmão!*”, e em seguida, começam a rir.

Na seqüência, estes mesmos personagens passam por uma roda de capoeira e ao som do berimbau relatam à Bahia, como “um Estado plural de manifestações artísticas e de belas paisagens”. Os personagens listam outros atributos do Estado, a exemplo: de capoeira, rios, samba de roda, Carnaval e o conceito de *Bahia é muito mais!* que faz parte dessa gestão. Entretanto, seguem alguns questionamentos: teria conseguido o vídeo publicitário romper com o discurso da gestão anterior que vinculava o Estado apenas sob a ótica do Turismo de Sol e Praia? O que seria a noção de “muito mais prometido no vídeo? Não teria sido

insuficiente a ressalva utilizada pelos personagens ao citarem a prática do mergulho, surfe e golfe como o diferencial dessa nova Bahia? Diversidade é só isso?

Para melhor fundamentar, Semprini (2006) afirma que a marca estabelece com o público, uma relação de confiança, e sua ruptura pode causar o distanciamento ou rejeição da própria marca. Teria sido esse o motivo para não aprofundar na idéia de “muito mais” proposto pela gestão, mas que não foi destacado no vídeo? Alterar os valores já consagrados sobre a Bahia causaria uma rejeição por parte do seu público? O anúncio não propõe uma discussão mais profunda sobre o *Produto Bahia*, como exemplo: a diversidade étnica e cultural do Estado, mas sim a permanência dos mesmos elementos associados à Bahia de Cláudio Taboaba.

A “promessa” não cumprida em descrever uma Bahia diversa da que foi mencionada, frustra aos que esperavam um discurso mais enriquecedor sobre o conceito de turismo praticado no Estado. Onde estariam as outras manifestações artísticas e culturais que a Bahia possui? Por que não se menciona a riqueza cultural e histórica do Recôncavo e do Sertão baiano? O interesse ainda permanece na manutenção do eixo Litoral, enquanto os outros atrativos servem de segmentos secundários? A Bahia não teria potencialidade para alterar o roteiro pré-estabelecido de anos?

Com base nos investimentos realizados pelo governo do Estado nas diferentes zonas turísticas, percebe-se o quanto os recursos são desproporcionais às regiões, visto que segundo dados de 2009 fornecidos pela Secretaria de Turismo da Bahia, 50% dos investimentos se concentram na Baía de Todos os Santos e Litoral Norte, enquanto às demais zonas turísticas precisam compartilhar com os outros 50%. Talvez por isso, a “Bahia muito mais” de Emília Salvador seja ainda concentrada e não possibilite à inclusão das demais zonas turísticas na prática.

Outro aspecto destacado no vídeo, é a importância do povo baiano na configuração do turismo no Estado, como sinaliza um dos personagens centrais. Entretanto, qual é o *baiano* definido no vídeo? O baiano do Pelourinho é o mesmo da Região Sul do Estado? E aquele da região semi-árida se reconheceria no baiano divulgado pela Bahiatursa?

Historicamente, o conceito de *baianidade* tem sido construído, e reforçado por artistas, escritores e outras personalidades. Segundo Risério (1995), “a cultura baiana é vista erroneamente como litorânea e tem como referência a cidade de Salvador e região metropolitana”. Por isso, é necessário reforçar a noção equivocada de *baianidade* divulgada

pela campanha que mostra pessoas sempre receptivas (mito da “hospitalidade baiana”) e o baiano como sendo o capoeirista, filho de Gandhi ou baiana de acarajé. Isto permite afirmar, que nem todo baiano sabe tocar berimbau, que existem os que não gostam de acarajé, e aqueles que nem sempre são vistos como receptivos ou hospitaleiros.

Por fim, o vídeo faz um convite ao telespectador para conhecer o Estado: *a Bahia é muito mais verão e espera por você*, que é sem dúvida, o objetivo principal da campanha publicitária.

3. Análise do vídeo - Faça como o verão, chegue mais cedo na Bahia! (2010)

A primavera chegou em todo o Brasil, mas na Bahia já é verão. Todo mundo já tá curtindo as praias, as montanhas, as festas, os ensaios, as comidas, em cada canto da Bahia. Sorria e faça como o verão: chegue mais cedo na Bahia. O verão na Bahia começa na primavera. (“Faça como o verão, chegue mais cedo na Bahia”, 2010. In: BAHIATURSA)



Figura 29. Imagem do Vídeo Publicitário: “Faça como verão, chegue mais cedo na Bahia!” (Bahiatursa, 2010)

“*A Primavera chegou em todo o Brasil, mas na Bahia já é verão*” é a frase inicial do vídeo que mostra um cenário telejornalístico e a precoce chegada do verão na Bahia . A campanha mostra a predominância do sol no Estado, antes mesmo do período previsto e o convite ao telespectador para conhecer o destino ainda mais cedo. Com isso, turistas e baianos podem aproveitar os atrativos da região, visto que as férias na Bahia são prolongadas se comparadas aos demais destinos no Brasil.

Na primeira dimensão de Fairclough, o vídeo mostra o mapa do país e a “uniformidade” dos estados brasileiros com relação ao clima predominante: sol parcialmente coberto com nuvens. O destaque do mapa é para o Estado da Bahia, que é o único lugar a receber o sol antecipadamente e apresentar altas temperaturas.

Na segunda dimensão de Fairclough, nota-se a sugestão do vídeo em divulgar o verão mais cedo no Estado e mostrar que ao invés de esperar a estação mais quente do ano a partir de dezembro, o turista poderá se programar para viajar à Bahia ainda na primavera. A intenção do governo do Estado e na gestão de Emília Salvador torna-se evidente, em promover o aumento no fluxo turístico na região. Aliado ao vídeo publicitário, outros produtos foram associados à campanha: *Praia 24h e Espicha Verão*.

O projeto de marca desenvolvido na gestão de Emília Salvador buscou associar à Bahia como um Estado que oferece aos visitantes, muito além do aspecto “sol e praia”. Entretanto, o discurso reforçado pelo vídeo apenas ratifica à lógica: *praia, férias, verão*, logo “Bahia”. Ademais, os destinos turísticos já consagrados ao longo das gestões, como: Salvador, Chapada Diamantina e Litoral Norte são mais uma vez retomados nesse vídeo publicitário, o que reduz a Bahia em poucas zonas turísticas.

Citando Maingueneau (2005) e o conceito de *ethos* publicitário, originário do grego que significa “costumes, modo de ser, caráter”, o autor estabelece uma importante diferenciação entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado. O primeiro é aquele em que o enunciador mostra diretamente suas características e intenções, ao passo que o *ethos* mostrado é aquele que não é dito diretamente pelo enunciador, mas é reconstituído através de pistas fornecidas por ele no seu discurso. Na campanha “Faça como o verão, chegue mais cedo na Bahia!” o *ethos* dito seria o convite para o turista chegar antes e aproveitar o Estado ainda na primavera, enquanto o *ethos* mostrado é a sustentação de um lugar propício para curtir as praias, as festas e os ensaios, e por isso, o telespectador precisa apressar-se para desfrutar de tudo isso.

A expressão “sorria” sugerida na campanha, é mais um elemento do vídeo que ressalta o estado de felicidade típica do turismo na Bahia, além de criar uma imagem positiva do povo baiano que está sempre bem-humorado. Segundo Maingueneau (2005), um dos elementos discursivos do *ethos* é a formação de estereótipos sociais, o que é evidenciado na campanha quando o turista é convidado a sorrir, reforçando a atmosfera de alegria e felicidade na Bahia no ano inteiro.

De acordo com a teoria *barthesiana*, o primeiro sistema semiológico do vídeo, ou o caráter descritivo, são as altas temperaturas indicadas na previsão do tempo para o Estado da Bahia. O segundo sistema semiológico de Barthes, é identificado a partir do caráter metafórico que sugere a Bahia como privilegiada pela chegada precoce do verão. Por fim, o *mito* do “sol e praia” na Bahia durante o ano inteiro, acompanhado pelas festas e ensaios de verão.

No que tange ao “mundo possível”, o vídeo confirma a Bahia do binômio *sol e praia, festas e ensaios*. Os elementos destacados em “Faça como o verão chegue mais cedo na Bahia” estão presentes nos demais anúncios, embora exista a sugestão em “Viver Bahia” e “A Bahia é muito mais verão” de que existem ainda outros atrativos oferecidos pelo Estado e que precisam ser considerados. Entretanto, a prática do Turismo de sol e praia ainda constitui o elemento norteador das campanhas.

4.5 Análise comparativa dos vídeos publicitários

Conforme citado ao longo do trabalho, segue a análise comparativa dos vídeos publicitários em duas gestões da Bahiatursa. Como fundamentação teórica, tem-se os seguintes autores: Barthes, Fairclough e Semprini. Para melhor contextualizar, segue um quadro com os elementos mais encontrados nos anúncios mostrados e os respectivos *mitos*, “*mundo possível*” e a tridimensionalidade do discurso presente no *Produto Bahia*.

Vídeos Publicitários (Gestão de Cláudio Taboaba)	MITO (Teoria Barthesiana)	MUNDO POSSÍVEL (Teoria de Semprini)	Tridimensionalidade do Discurso – Texto, Prática discursiva e Prática Social (Teoria de Fairclough)
“Eletrocardiograma”	1- O coração do turista bate mais forte na Bahia. 2- O povo baiano sabe receber bem o turista	A Bahia reduzida à capital metropolitana e Litoral Norte	O discurso de “hospitalidade” induzido pelo governo do Estado e Cláudio Taboaba (Bahiatursa). A mesma prática discursiva será retomada em outros vídeos publicitários divulgados nessa mesma gestão (2003-2006). Ademais, o discurso de Bahia é reduzido à Salvador e

			Litoral Norte.
“Verão na Bahia”	1-Bahia hospitaleira 2-Festa todo dia 3- Verão o ano inteiro	“A Bahia é uma boa!” representa um Estado de pessoas alegres e que sabe receber bem seus visitantes.	O vídeo apresenta algumas convenções sociais que ao longo dessa gestão têm sido reforçadas: Turismo de sol e praia, acolhimento ao turista e festas na Bahia.
“Turista”	“Orgulho de ser baiano”	Quem visita à Bahia pode correr o risco de querer permanecer no Estado e tornar-se cidadão baiano.	O discurso do Governo do Estado em mostrar os índices econômicos da Bahia em crescimento.

Nota-se a repetição dos elementos destacados nos vídeos publicitários da gestão de Cláudio Taboaba. A representação do Estado no período de (2003-2006) corresponde ao projeto de marca que reforça a **Bahia: hospitaleira, festeira e com a presença precoce do verão no Estado.**

A seguir, os elementos presentes nos vídeos publicitários na gestão de Emília Salvador (2007-2010). Como já evidenciado, existe uma grande interseção quanto à forma de divulgação sobre a Bahia nessas duas gestões.

Vídeos Publicitários (Gestão de Emília Salvador)	MITO Teoria Barthesiana	MUNDO POSSÍVEL Teoria de Semprini	Tridimensionalidade do Discurso – Texto, Prática Social e Prática Discursiva (Teoria de Fairclough)
“Viver Bahia” (2007)	A convivência harmônica entre turistas e baianos.	A Bahia acolhedora e hospitaleira.	O discurso do governo do Estado que convida o turista a viver o <i>Produto Bahia</i> . Entretanto, essa prática discursiva limita-se à veiculação dos patrimônios culturais e naturais já

			previamente divulgados pela Bahiatursa: Salvador, Litoral Norte e Chapada Diamantina.
“A Bahia é muito mais” (2008)	1- A figura do baiano como peça central do <i>Produto Bahia</i> . 2- A Bahia recebe de braços abertos os seus visitantes.	A promessa de que na Bahia, ainda existem outros aspectos que compõem o <i>Produto Bahia</i>	O convite ao telespectador em conhecer uma Bahia dita plural, mas que ainda compactua dos mesmos recursos textuais e imagéticos reduzidos ao binômio sol e praia e festas. No vídeo, o povo baiano também ganha destaque nas falas de um dos personagens, o que reforça o sinônimo de hospitalidade baiana.
“Faça como o verão chegue mais cedo na Bahia” (2009)	A Bahia é o primeiro Estado do Brasil a receber a estação do verão.	A Bahia do sol, praias, festas e ensaios.	O discurso de Bahia ainda é restrito ao Litoral Norte, Baía de Todos os Santos e Chapada Diamantina. Ademais, o verão baiano é mais uma vez reforçado como peça central do anúncio. Com isso, nota-se a clara intenção do governo manter o posicionamento discursivo sobre o <i>Produto Bahia</i> por esse viés em pelo menos duas gestões: Cláudio Taboaba e Emília Salvador.

Após a comparação, cabe aqui entender, o porquê de existirem modelos de gestões tão diferentes e com projetos de marca tão semelhantes. A Bahiatursa de Cláudio Taboaba reforçou a Bahia dos artistas baianos, escritores, músicos, além de ter sido “porta-voz” do conceito de Bahia defendido pelo governo carlista de Paulo Souto. Em seguida, sob a gestão de Emília Salvador, os vídeos publicitários permaneceram com o mesmo posicionamento discursivo, o que reforça a semelhança dos elementos simbólicos sobre a Bahia e a continuidade desse modelo por quase uma década.

5. CONCLUSÕES

Neste trabalho monográfico, procurou-se apresentar os referenciais teóricos importantes para a pesquisa. Autores como Fairlough (2001), Semprini (2006), Kotler (2001), Maingueneau (1993), Roland Barthes (2001), dentre outros, foram mencionados por contribuírem de maneira significativa ao trabalho.

Tomando por base os vídeos publicitários dos anos de 2003 à 2010 promovidos pela Bahiatursa em diferentes gestões: a primeira de Cláudio Taboaba (2003-2006) e a segunda, de Emília Salvador (2007-2010) foram analisados os possíveis discursos empregados para posicionar o *Produto Bahia* no cenário nacional e internacional.

É evidente que o propósito dos vídeos era reforçar as belezas naturais do Estado, a particularidade do povo baiano e a participação “ativa” do governo na promoção do Turismo. Os audiovisuais apresentaram os mesmos elementos simbólicos da Bahia de Paulo Souto em paralelo à que foi representada por Jaques Wagner. Embora constituindo governos diferentes, à idéia de “mundo possível” associado à Bahia na primeira gestão é idêntica à segunda.

“*O turismo na Bahia bate mais forte*” (2004), “*A Bahia é muito mais verão e espera por você*” (2009) ou “*Faça como o verão, chegue mais cedo na Bahia*” (2010) só confirmam a intenção dos gestores do Estado em promover uma imagem positiva do lugar que segundo à Bahiatursa, sabe receber bem os turistas e possui o privilégio do verão durante o ano inteiro.

Referente ao projeto de marca divulgado nas gestões de Cláudio Taboaba e Emília Salvador, apenas ratifica-se que nada mudou no discurso empregado na veiculação do turismo do Estado. Ademais, a estratégia de comunicação utilizada nos vídeos publicitários compartilhou com o discurso proveniente de escritores, compositores, artistas, e todos aqueles que compuseram certa interpretação do turismo baiano.

Mas então, se a proposta inicial da gestão de Emília Salvador era reforçar o conceito de “Bahia é muito mais verão” (2008), por que seus vídeos publicitários não enfatizaram essa idéia, procurando explorar outros segmentos do turismo como prometia essa gestão? A representação do Turismo Étnico, o Enoturismo e o *Gay Friendly* não são em momento algum divulgados por esses materiais audiovisuais. Na verdade, existe a permanência dos mesmos “estereótipos” associados à Bahia durante a gestão de Cláudio Taboaba e que se repetem na segunda, a exemplo: hospitalidade baiana, festas o ano inteiro, sincretismo religioso, o verão mais cedo no Estado, dentre outros. Teria sido uma falha no conceito de Bahia na gestão de

Emília Salvador quando não percebeu que o Estado continuava sendo associado à mesma ótica do projeto anterior?

Como afirma Semprini (2006), “a repetição dos elementos simbólicos nas campanhas publicitárias produz ao longo do tempo, o esvaziamento e a perda de efeito do projeto. O sentido produzido ao consumidor passa a ser insuficiente no momento de atraí-lo dada à “esgotabilidade” do projeto.” Sem dúvida, o efeito poderá a longo prazo, representar a desmotivação do turista pelo Estado da Bahia, e a diminuição no fluxo turístico.

A partir desta reflexão, faz-se os seguintes questionamentos: por que ainda se divulga o mesmo conceito de Bahia durante tantos anos? O que motiva a permanência desta “fórmula” sobre o Estado? Será que ao longo do tempo, a falta de criatividade em explorar outros elementos simbólicos para representar o turismo baiano, não poderá prejudicar o incremento do próprio setor? Os questionamentos citados representam a angústia de não conseguir compreender após a pesquisa, o porquê da continuidade desses projetos discursivos sobre a Bahia por pelo menos uma década.

Através do retrospecto histórico, verifica-se que o modo de apresentação da Bahia é homogeneizado e com o mesmo padrão estético. O discurso de uma cultura baiana associada à religiosidade, à musicalidade, à hospitalidade é fortemente investido pelos gestores como fórmulas recorrentes na divulgação do Estado. Os vídeos publicitários por possuírem grande alcance massivo, deveriam ser bem explorados por cada uma dessas gestões, pois estes acabaram reduzindo as potencialidades do Estado em símbolos já consagrados, deixando de contemplar outros elementos próprios do *Produto Bahia*.

Em síntese, não houve a mudança no posicionamento discursivo sobre a Bahia nas gestões citadas, mas sim, o reforço do mesmo discurso sobre o Estado.

Espera-se que essa investigação possa vir a contribuir para futuras pesquisas que se atenham à temática da análise do discurso e também, no que tange à relação entre duas áreas do conhecimento tão em questão na contemporaneidade: o turismo e a comunicação.

6. REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M.A. **Promoção Turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ALBERGARIA, Roberto. **Bahia: que lugar é esse?** Salvador, Anais da SPBC, 2001, (pp.49-55).
- ANDRADE, Pricilla de S. **Campanha publicitária do verão 2005/2006 da Bahia: a importância do investimento na imagem da marca para o fomento da atividade turística no Estado**.
- BAHIA, Governo do Estado. **Investments Opportunities**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2006.
- BAHIATURSA. In: **Desempenho do Turismo Baiano 1991-2002**. BAHIA, 2003.
- BAHIATURSA. **Plano de ação de marketing 2003-2006**. Bahia, 2003.
- BAKHTIN, M. **The problems of speech genres**. In: EMERSON, C.; HOLQUIST, M. (Orgs.) *Speech genres and other late essays*. Austin: University Texas Press, 1994.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional. In: **Comunicação organizacional**. O treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2000, pp. 13-39.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O Despertar do Turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.
- BARTHES, R. “A retórica da imagem”, In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. *Elementos de Semiologia*. 14. ed. São Paulo: Cultrix 2001.
- _____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003
- BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Cap. 1, p. 7-13.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. 1.ed. Barueri: Manole Ltda, 2002. 369p.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2004.
- DIAS, M. M. K.; BELLUZZO, R. C. B. *Gestão da informação em ciência e tecnologia sob a ótica do cliente*. Bauru: EDUSC, 2003.
- DUARTE, Jorge e MONTEIRO, Graça. **Potencializando a comunicação nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009,v.2, 334-359 p.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 8ed. rev. Atual. São Paulo: Ática, 2006.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record: 2000

- GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Editora Alínea, 2003.
- GOULART, T. **Mix Aberje de comunicação interna e integrada** – organizado pela ABERJE, 2001.
- GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **Análise do Discurso: Lugar de Enfrentamentos Teóricos**. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bosco Cabral dos (Orgs). **Teorias Lingüísticas: problemáticas contemporâneas**. Uberlândia, EDUFU, 2003
- HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage; Thousand Oaks: Open University, 1997.
- HALL, STUART - Stuart Hall por Stuart Hall: **a formação de um intelectual diaspórico – em Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais** –Belo Horizonte – Editora UFMG, Brasília : Representação da Unesco no Brasil, 1995
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- LUBISCO, N.; VIEIRA, S. **Manual de estilo acadêmico**. 2ed. Salvador: Edufba, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. 2ª ed., Edições Loyola: São Paulo, 1999.
- MIGUEZ, Paulo César. **Cultura, economia e mercado: chaminés e turistas na modernidade econômica da Bahia**. In: MIGUEZ, Paulo César. A organização da cultura na 'Cidade da Bahia'. 2002. cap. 5, p. 339 – 353. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**, Rio de Janeiro: Vozes, 1993.
- MOURA, Milton. **O transcaráter do carnaval**. In: Bahia Análise e Dados. Entrevista, Salvador, v. 5, n. 4, p. 93-100, 1996.
- NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002. 24p.
- NBR 6027**: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2003. 2 p.
- NBR 6028**: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro, 2003. 2 p.
- NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. 2. ed. Rio de Janeiro, 2005. 9 p.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.
- ORLANDI, Eni P. **Discurso e leitura**. Campinas: Editora da Universidade de Campinas, 1996.

- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2001
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- REIS, João José (Org.). **Escravidão e invenção da liberdade** – Estudos sobre o negro no Brasil. São Paulo, Editora Brasiliense, 1988.
- RISÉRIO, Antonio. **Uma história da Cidade da Bahia**. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2ed. 2004.
- RUBIM, A . C. **Cultura, política e mídia na Bahia contemporânea**. In: Comunicação & Política. Rio de Janeiro, X(1):93-117, janeiro-abril de 2003.
- RUSCHMANN, Dorisvan de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2003.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SAMPAIO, Adriano de Oliveira. **A construção do posicionamento discursivo no telejornalismo: um estudo comparativo das estratégias discursivas dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record**. 2009. 262 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.
- SANTOS, Taisse Abreu dos. **A publicidade e o produto Bahia: a imagem da Bahia na campanha publicitária da Bahiatursa no verão 2004/2005**. 2007. 71 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- SAUSSURE, F. Curso de linguística geral. São Paulo: Cultrix, 1995.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPINK, M. J.; (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. 3ª Ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- VOISIN, Jane. **Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus- Bahia e La Rochelle – França)**. In: Revista Espaço Acadêmico, nº 37, jun.2004 – Ano IV.

ANEXO A - Descrição do vídeo publicitário “Eletrocardiograma”

Título do Vídeo	“Eletrocardiograma”
Duração	1 minuto
Período/Gestão	2004/Cláudio Taboaba
Produção	Agência de Publicidade: PROPEG Cliente: BAHIATURSA
Elementos simbólicos	Paisagem Natural: Parque do Abaeté e Litoral Norte. Patrimônio Cultural: a musicalidade baiana. Arquitetura: Pelourinho
Apelos psicossociais	Receba o turista de braços abertos/ batidas do coração mais aceleradas na Bahia
Slogan	“O Turismo na Bahia bate mais forte”

ANEXO B - Descrição do vídeo publicitário “Verão na Bahia”

Título do Vídeo	“Verão na Bahia”
Duração	1 minuto
Período/Gestão	2004/2005 Cláudio Taboaba
Produção	Agência de Publicidade: PROPEG Cliente: BAHIATURSA
Elementos simbólicos	Paisagem Natural Praias, rios, baías e cachoeiras.
	Patrimônio Cultural Carnaval, axé e festas populares
	Arquitetura Solar do Unhão, Faróis de Itapuã e da Barra, Elevador Lacerda
	Personagens Artistas baianos e turistas
Apelos psicossociais	Aproveitar o verão/ receptividade do baiano/ musicalidade/ Carnaval
Slogan	“Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa!”

ANEXO C - Descrição do vídeo publicitário “Turista”

Título do Vídeo	“Turista”
Duração	30’
Período/Gestão	2006/Cláudio Taboaba
Produção	Agência de Publicidade: PROPEG Cliente: BAHIATURSA
Elementos simbólicos	Paisagem Natural Praias
	Patrimônio Cultural Carnaval, artesanato local
	Arquitetura Pelourinho, Farol da Barra, Igreja do Bonfim
	Personagens Turistas, baiana de acarajé, foliões.
Apelos psicossociais	Festas, Carnaval, Orgulho de ser baiano
Slogan	“ <i>Governo da Bahia ajudando a fazer o maior Carnaval do planeta</i> ”.

ANEXO D – Descrição do vídeo publicitário “**Viver Bahia**”

Título do Vídeo	“ <i>Viver Bahia</i> ”
Duração	1 minuto
Período/Gestão	2007/ Maria Emília Salvador
Produção	Agência de Publicidade: Malagueta Filmes Cliente: BAHIATURSA
Elementos simbólicos	Paisagem Natural: praias, rios, baías, cachoeiras
	Patrimônio Cultural Carnaval, axé e festas populares
	Arquitetura: Mercado Modelo, Castelo Garcia d’Ávila, Pelourinho, Farol da Barra
	Personagens: Baiana de acarajé, capoeiristas, filhos de Gandhi, turistas, artistas de rua.
Apelos psicossociais	Hospitalidade do povo baiano/ verão/ festas/ ecoturismo/sol e praia
Slogan	“ <i>Viver Bahia é muito mais!</i> ”

ANEXO E - Descrição do vídeo publicitário “Bahia muito mais verão”

Título do Vídeo	“Bahia muito mais verão”
Duração	30”
Período/Gestão	2008/ Emília Salvador
Produção	Agência de Publicidade: Malagueta Filmes Cliente: BAHIATURSA
Elementos simbólicos	Paisagem Natural Mata Atlântica, rio, cachoeira, praia.
	Patrimônio Cultural Carnaval, axé, festas populares
	Arquitetura Pelourinho
	Personagens Capoeiristas, trançadeiras, artistas de rua, turistas, vendedor de café e 02 personagens centrais do vídeo.
Apelos psicossociais	Verão, a figura do baiano, sol e praia, axé, festa de largo, Carnaval.
Slogan	“A Bahia é muito mais verão e espera por você”.

ANEXO F - Descrição do vídeo publicitário “Faça como o verão, chegue mais cedo na Bahia!”

Título do Vídeo	“Faça como o verão, chegue mais cedo na Bahia!”
Duração	30’
Período/Gestão	2010
Produção	Agência de publicidade: Malagueta Filmes Cliente: Bahiatursa
Elementos simbólicos	Paisagem Natural Rios, cachoeira, praia
	Patrimônio Cultural Festas, ensaios, teatro baiano, culinária típica
	Arquitetura Pelourinho, elevador Lacerda e Museu de Arte da Bahia.
	Personagens Capoeiristas, turistas, baiana de acarajé e uma apresentadora fictícia do telejornal.
Apelos psicossociais	Verão, festas, culinária baiana
Slogan	“Sorria e faça como o verão. Chegue mais cedo na Bahia”.