

## Posicionamento da marca Barcelona: uma disputa de sentidos entre as nacionalidades espanhola e catalã

Barcelona's branding: a dispute of meanings  
between the Spanish and the Catalan nationalities

Posicionamiento de marca Barcelona: una disputa de  
sentidos entre las nacionalidades española y catalana



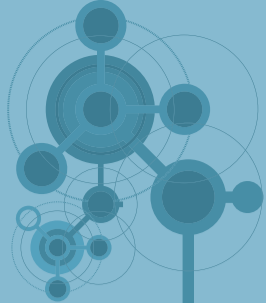
### Adriano de Oliveira Sampaio

- Pós-doutor pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Doutor, com estágio doutoral pela Universidade de Paris III – Sorbonne Nouvelle, e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
- Graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (Uneb)
- Professor associado da Faculdade de Comunicação (Facom) da UFBA
- Professor do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade e do Mestrado Profissional em Segurança Pública, Justiça e Cidadania da UFBA
- Líder do grupo de pesquisa Logos – Comunicação estratégica, marca e cultura (UFBA/CNPq,
- E-mail: [adrianosampaio@gmail.com](mailto:adrianosampaio@gmail.com)



### Janine Pereira Falcão de Oliveira

- Mestre em Cultura e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura), da Universidade Federal da Bahia (UFBA)
- Especialista em Gestão de Projetos e Programas Sociais
- Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas e em Pedagogia – Educação Básica pela Universidade do Estado da Bahia (Uneb)
- Integrante do grupo de pesquisa Logos – Comunicação estratégica, marca e cultura (UFBA/CNPq)
- E-mail: [janinedfalcao@gmail.com](mailto:janinedfalcao@gmail.com)



## Resumo

Este artigo busca analisar as estratégias da Turespaña e da Agència Catalana de Turisme para promover Barcelona. A iniciativa é justificada em função das disputas pela autonomia e independência da Catalunha, por um lado, e por sua integração ao território espanhol, por outro. Essa disputa política e ideológica é produzida discursivamente em uma concorrência de sentidos acerca do território em questão, os quais podem ser percebidos em diferentes produtos simbólicos, a exemplo das peças publicitárias promovidas pela Espanha e pela Catalunha. Para tanto, recorreremos à análise de discurso, aos estudos sobre marca lugar e ao modelo semionarrativo para análise de dois vídeos promocionais dos órgãos de promoção do turismo já citados.

**PALAVRAS-CHAVE:** BARCELONA • CATALUNHA • TURISMO • MARCA LUGAR • MARCA CIDADE.

## Abstract

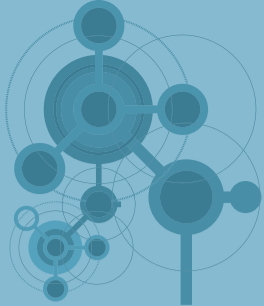
This article analyzes the strategies of Turespaña and the Catalan Agency of Tourisme to promote Barcelona. The initiative is relevant in order of the disputes for the autonomy and independence of Catalonia, on the one hand, and its integration into the Spanish territory, on the other. This political and ideological dispute is discursively produced in a competition of meanings about the territory in question, which can be perceived in different symbolic products, such as the advertising promoted by Spain and Catalonia. As methodological approach, this study utilizes the discourse analysis, brand place studies and the semi-narrative model for the analysis of the two promotional videos produced by the tourism promotion agencies already mentioned.

**KEYWORDS:** BARCELONA • CATALONIA • TOURISM • PLACE BRANDING • CITY BRANDING.

## Resumen

Este artículo busca analizar las estrategias de TurespaÑA y la Agència Catalana de Turismo para promover Barcelona. La iniciativa está justificada dado que existen disputas por la autonomía e independencia de Cataluña, por un lado, y su integración en el territorio español, por el otro. Esta disputa política e ideológica se produce discursivamente en una disputa de sentidos sobre el territorio en cuestión, que se puede percibir en diferentes productos simbólicos, como la publicidad promovida por España y la Cataluña. Con este fin, recurrimos al análisis del discurso, los estudios de marca y el modelo semi-narrativo para el análisis de dos videos promocionales de las agencias de promoción turística ya mencionadas.

**PALABRAS CLAVES:** BARCELONA • CATALUNYA • TURISMO • MARCA LUGAR • MARCA CIUDAD.



O turismo tem atraído olhares e investimentos tanto do setor público quanto da iniciativa privada. Cidades, estados e países têm investido em estratégias e ações de comunicação para atrair visitantes. O Brasil, por exemplo, iniciou, em 2005, um plano de posicionamento sistematizado a partir do Plano Aquarela 2020 (EMBRATUR, 2009). Segundo relatório de 2018 da pesquisa Tendências e Políticas de Turismo da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a atividade turística representa, em média, 6,9% da geração de emprego e 4,2% do Produto Interno Bruto (PIB), considerando os 49 países pesquisados. E a Espanha, em 2016, continuou como um dos quatro destinos mais procurados do mundo, juntamente com França, Estados Unidos e China (OCDE, 2018).

Paralelamente a isso, no território espanhol, mantêm-se disputas políticas e separatistas que historicamente caracterizam a região, em meio às tentativas de promoção da marca Barcelona, o que nos leva a refletir sobre os desdobramentos desses conflitos políticos nas estratégias e ações de construção dessa marca lugar. É nesse contexto que propomos investigar as estratégias discursivas acionadas em peças publicitárias a fim de posicionar a marca Barcelona em direção a dois distintos coenunciadores: o espanhol e o catalão.

A iniciativa é justificada em função das disputas pela autonomia e independência da Catalunha, por um lado, e por sua integração ao território espanhol, por outro. Essa disputa política e ideológica é produzida discursivamente em uma concorrência de sentidos acerca do território em questão, os quais podem ser percebidos em diferentes produtos simbólicos, a exemplo das peças publicitárias promovidas pela Espanha e pela Catalunha. O estudo está fundamentado com base nos estudos de Anthony Giddens (1991), Stuart Hall (2006) e Andrea Semprini (1992, 1996, 2006), além de dados oficiais sobre turismo na Espanha.

O *corpus* do estudo é composto por dois vídeos promocionais que têm como destino turístico Barcelona. O primeiro vídeo foi produzido pela Turespaña<sup>1</sup>, autarquia vinculada ao Ministério de Indústria, Comércio e Turismo, responsável pela promoção e pelo fomento do turismo na Espanha. Já o segundo vídeo é uma produção da Agencia Catalana de Turisme<sup>2</sup>, órgão autônomo de promoção turística da região da Catalunha. As análises são realizadas por vídeo, a partir de breve descrição geral do conteúdo seguida dos exames das produções por nível: textual, narrativo e dos valores (SEMPRINI, 2006). Ao final, os dados encontrados em cada uma das produções são confrontados para que identifiquemos as estratégias e o posicionamento discursivo de cada uma dessas produções audiovisuais.

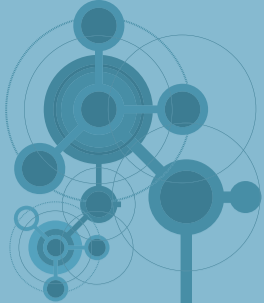
Para o desenvolvimento das análises tomamos como proposta o “modelo projeto/manifestações” (SEMPRINI, 1992, 1996, 2006). Nele as campanhas são analisadas tendo em consideração três níveis: o textual, o narrativo e o dos valores.

De acordo com Semprini (2006), o nível textual ou discursivo é o mais superficial e pode ser percebido por meio dos signos (verbais e não-verbais) presentes na manifestação de marca. É o nível mais perceptível, até por ser aquele com o qual o interlocutor tem o primeiro contato com a marca. O segundo nível, narrativo, é o intermediário e guarda o que Semprini (2006) denomina “mundo possível”. Nesse nível, a marca negocia sentidos sobre sua identidade e missão e convida o interlocutor a partilhar desse “mundo possível”. Essa narrativa ganha forma por intermédio dos signos (no nível textual). E no terceiro nível, aquele que não é facilmente acessado, encontramos os valores da marca. Expressa a razão de ser da marca, suas diretrizes, que não existem isoladamente, mas sim ancoradas em um contexto socio-histórico, em uma cultura, motivos pelos quais Semprini (2006) define este nível como sendo o do “mundo real”.

Ressaltamos que as operações de construção de efeito de sentido dos enunciadores em direção aos coenunciadores visam legitimar o mundo possível proposto, discursivamente, pelo primeiro; e que mundo real, mundo possível e mundo textual estão implicados em um processo de semiose social. Ainda que em nosso movimento de análise o estudo seja iniciado a partir do nível textual até o dos valores; quando se constrói um projeto de marca e se pensa em como manifestá-la; a ordem é inversa, ou seja, dos valores ao nível textual.

1 O site da Turespaña está disponível em: <<https://www.tourspain.es/en-us>>. Acesso em 16 dez. 2019.

2 O site da Agencia Catalã de Turisme está disponível em: <<https://catalunyaturisme.cat>>. Acesso em 16 dez. 2019.



## APONTAMENTOS SOBRE MARCA LUGAR

Diante da ascensão das marcas, da exacerbação da sociedade de consumo e dos imperativos do capital simbólico, como estratégia de competitividade diversos países começaram, no final do século XX, a investir na construção e consolidação de uma marca. Essas práticas, gradativamente, fomentaram a noção de *nation brand* ou marca país. Para Juergen Gnoth (2002), uma marca país compreende uma marca guarda-chuva que tem como propósito fundamental facilitar a credibilidade, a visibilidade e o reconhecimento de marcas nacionais em mercados internacionais. Keith Dinnie (2008) define marca país como uma mistura multidimensional de elementos que proporcionam à nação um diferencial competitivo e cultural relevante para todas as suas audiências.

Assim, enquanto Gnoth (2002) se centra na dimensão mercadológica, a defesa de Dinnie (2008) excede a instância de mercado e destaca o caráter “multidimensional” da marca país. Partindo dessa ideia, notamos que, quando estão em questão cidades, estados, países e suas possíveis marcas, é preciso atentar para a forma como campanhas promocionais e de divulgação são desenvolvidas em virtude daquilo que está sendo objeto de divulgação. Um posicionamento equivocando pode reforçar estigmas sociais, preconceitos e contribuir para a manutenção de “esquemas interpretativos” (VAN DIJK, 2002) nocivos ao convívio entre os povos alimentando, por exemplo, xenofobia, bairrismo e práticas pouco democráticas.

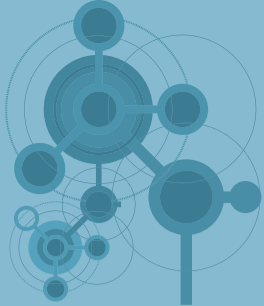
Hall (2006) e Giddens (1991) sugerem que na modernidade tardia<sup>3</sup> é possível discutir a questão das identidades culturais a partir de diversos eixos, dentre os quais ressaltamos quatro: o primeiro passa a partir dos processos de desterritorialização e desencaixe, uma vez que a globalização e os avanços tecnológicos possibilitam nova configuração espaço-temporal. O segundo eixo se refere aos meios de comunicação de massa, em especial por intermédio do tipo de discurso publicitário, que se apresentam como formas de interação e circulação de produtos culturais. O terceiro prevê que a questão da identidade cultural na modernidade tardia amplia a discussão sobre o embate entre o global e o local. E o quarto envolve um novo interesse pelo ‘local’, visto que na contemporaneidade emergem processos de negociação de identidades e são redefinidas estratégias de criação e segmentação de mercado.

Essa lógica é viabilizada porque na modernidade tardia podem existir identidades partilhadas mesmo entre sujeitos que não compartilham do mesmo espaço físico, das mesmas tradições. São construídos discursivamente “consumidores” para os mesmos bens e serviços e “públicos” para as mesmas mensagens ainda que essas pessoas estejam distantes umas das outras (HALL, 2006). O discurso publicitário, e por conseguinte das marcas, potencializa ainda mais essa lógica, bem como a dimensão do global no local, uma vez que se configura como incentivador dessa racionalidade de consumo (LIPOVETSKI, 2007). É nesse contexto que a ideia de “marca lugar” se torna possível, ganha força e dialoga com a produção e o consumo de bens culturais, propondo, por meio destes, os mundos possíveis.

Em análise de discurso, o mundo textual deve ser observado por uma relação dialógica (BAKHTIN, 2002) na qual o enunciador, que fala pelo seu discurso, prevê um coenunciador. “Como forma de discurso, a enunciação coloca duas ‘figuras’ igualmente necessárias, uma, origem, a outra, fim da enunciação. É a estrutura do diálogo” (BENVENISTE, 1989, p. 87), que se fundamenta no pressuposto de que toda enunciação tem como finalidade unir enunciador e coenunciador por algum laço de sentimento (BENVENISTE, 1989).

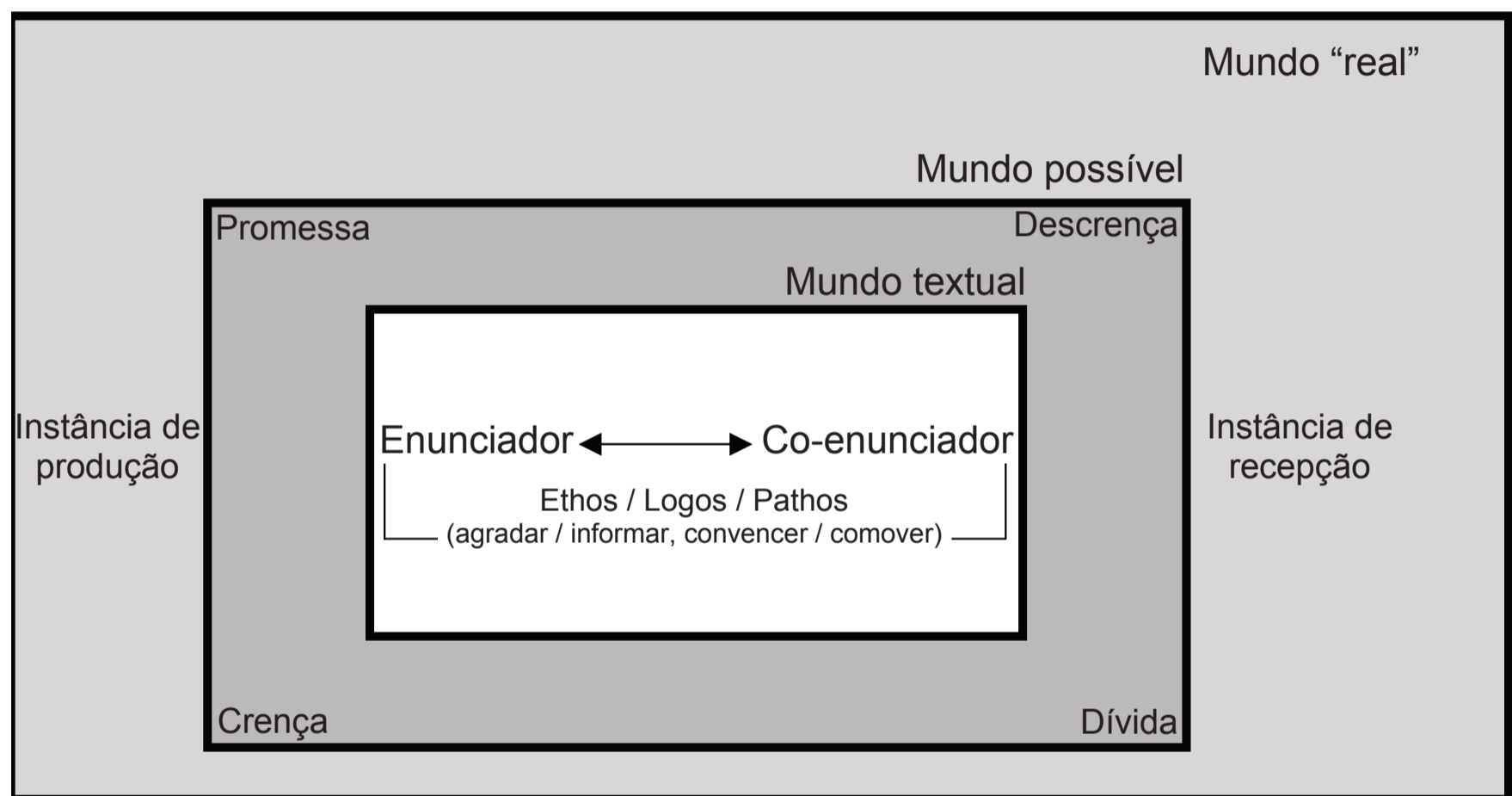
As marcas, quando propõem um mundo possível em campanhas publicitárias, buscam construir uma relação de confiança com seu público. Com a construção de um *ethos*, uma forma particular de organizar o seu discurso (*logos*) e pelas suas estratégias de persuasão e sedução (*pathos*). E graças a essas estratégias discursivas o enunciador também fica implicado no discurso ao sugerir uma promessa (JOST, 1997) ao seu coenunciador, o que ocasiona uma dívida: manter aquilo que foi prometido (SAMPAIO, 2012).

<sup>3</sup> Para Stuart Hall (2006, p. 17), as sociedades na modernidade tardia “são caracterizadas pela ‘diferença’; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito” – isto é, identidades – para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegram totalmente, não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados.



Uma vez implicado no mundo possível sugerido pela marca, o público deve ser convencido da crença de que aquele sistema dialoga com os esquemas interpretativos que servem de referência. Entretanto, essa proposta é unilateral e apenas dá conta do modo como a marca propõe o seu universo de sentido ao público. A esta instância denomina-se: I. Instância de promessa de identidade da marca lugar. Faz-se, portanto, necessário estabelecer uma outra dimensão para dar conta dos processos de recepção da identidade de marca pelo público. A esta denomina-se: II. Instância de reconhecimento da identidade da marca país. Associando essas duas instâncias, os três níveis da análise semionarrativa, a relação entre promessa e dívida – todos elementos que compõem a relação entre as instâncias de produção e recepção – torna-se possível delimitar o esquema analítico proposto, conforme figura 01.

Figura 1.

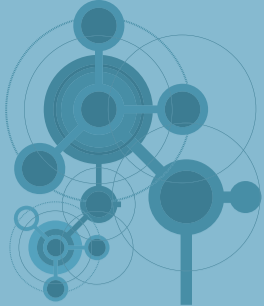


Fonte: Semprini (1996); Sampaio (2009).

Ancorados nesse esquema, procedemos às análises sobre o posicionamento da marca Barcelona a partir de dois distintos enunciadorees: Espanha e Catalunha. Vale observar que na Espanha o turismo está em crescente expansão. De acordo com relatório da OCDE (2018), o turismo respondia, em 2016, por 13% da geração de emprego na Espanha e por 11,1% do PIB do país. A Espanha era o terceiro maior destino do mundo, recebendo mais 75 milhões de turistas ao ano, e o segundo maior destino em receita de turismo, recebendo aproximadamente 54 bilhões de euros. (OCDE, 2018). Ainda segundo a OCDE (2018), o Fórum Econômico Mundial declarou, em 2017, pela segunda vez consecutiva, a Espanha como país de turismo mais competitivo no mundo.

Destacamos que na Espanha existem 17 comunidades autônomas, cuja estruturação tem como base a Constituição de 1978, que em seu artigo segundo “garante o direito à autonomia das nacionalidades e regiões que compõem o Estado (COMUNIDADES AUTÔNOMAS, 2017). Entre essas comunidades está a Catalunha, que dispõe de 31.114 km<sup>2</sup> de área e é a sexta maior comunidade autônoma espanhola e se destaca por seu poder econômico, e o País Basco.

Essa configuração política faz emergir, no país, discursos favoráveis e contrários às comunidades autônomas. Como sintoma desse impasse político e cultural, em Barcelona coexistem dois órgãos de promoção turística com orientações



distintas: a Turespaña, vinculada ao Ministério de Indústria, Comércio e Turismo da Espanha e que promove a unidade territorial espanhola; e a Agência Catalana de Turisme, que promove em suas campanhas turísticas a Catalunha. É diante dessa disputa de sentidos que investigamos a polissemia discursiva presente na autopromoção de Barcelona.

Quadro 1.



Fontes: Internet –Turespaña [S.a.] e Catalunya Turisme [S.a.].

## BARCELONA POR TURESPAÑA: UNIDOS PELA MESMA PAIXÃO

O vídeo “Unidos pela mesma paixão em... Barcelona”<sup>4</sup> foi produzido em 2014, pela Turespaña. Integra campanha sobre o destino Espanha, no Brasil<sup>5</sup>. A pedido da Turespaña, seis jogadores de futebol brasileiros que já atuaram em clubes espanhóis apresentam cidades e comunidades autônomas espanholas que fazem parte do *trade* turístico<sup>6</sup> e compartilham suas experiências com quem assiste aos vídeos<sup>7</sup>.

O vídeo de Barcelona dura cinco minutos e sete segundos. Todas as peças iniciam e encerram com exibição da assinatura “Necessito da Espanha”<sup>8</sup>, da Turespaña, e de logo da marca Espanha. O vídeo, ao estar inserido em canal do YouTube de Turismo da Espanha, sugere a identificação do enunciador.

Como estratégia de produção de sentido, notamos o diálogo entre dois tipos de discurso (MAINGUENEAU, 2001): o turístico e o esportivo. O discurso turístico emerge com a intencionalidade de atrair visitantes. Já o futebol, esporte que desperta interesse de brasileiros e espanhóis, emerge como paixão comum ao país que elabora a mensagem e aos coenunciadores, constituindo-se em elemento agregador, que une os dois países<sup>9</sup>. Evidenciamos a interdiscursividade como estratégia no vídeo, sendo o futebol acionado por sua força simbólica na Espanha e no Brasil.

4 No original: “Unidos por la misma pasión en... Barcelona”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=R6QCYK--L2U>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

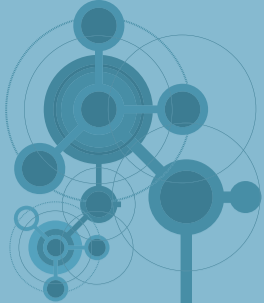
5 A Turespaña organizou a exposição “Espanya y Brasil unidos por la misma pasión”, nas cidades de São Paulo e Curitiba, a fim de promover o destino Espanha, no Brasil. O vídeo analisado constitui uma das ações de comunicação desenvolvidas pela autarquia para atrair potenciais visitantes.

6 A citar Madrid, Valencia, Galícia, Zaragoza, Andalucía e Barcelona.

7 O vídeo promocional em análise, assim como outras peças audiovisuais que compõem a campanha, pode ser encontrado em canal oficial da Turespaña, disponível YouTube pelo endereço <<https://www.youtube.com/user/spain>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

8 No original: “I need Spain”.

9 Barcelona dispõe de um dos principais times de futebol do mundo, o Futebol Clube Barcelona, carinhosamente chamado de Barça por seus torcedores. As cores presentes no escudo fazem referência às da Catalunha. No período contemplado pelo corpus da pesquisa o time ganhou por duas vezes consecutivas a Liga dos Campeões da UEFA, título mais importante do futebol europeu.



Quadro 2.



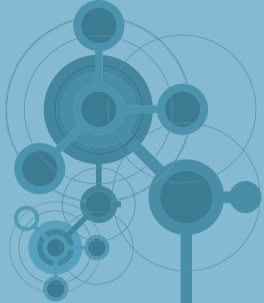
Fonte: Canal da Turesspaña no YouTube [S.a.].

Referências visuais como La Pedrera e Park Güell fazem parte da narrativa do vídeo. É possível ainda avistar a Sagrada Família, evidenciando que os monumentos servem como marca identitária (GNOTH, 2002). O nome Barcelona aparece no vídeo e realiza a ancoragem (BARTHES, 1990) necessária à relação texto e imagem. Em seguida, aparecem imagens dos brasileiros que já atuaram ou estiveram em Barcelona: Belletti, Edmilson, Ewerthon, Sylvino, o técnico Evaristo e Ronaldo. Os jogadores ressaltam as belezas da cidade e salientam que ela é um bom destino para trabalhar ou viver.

Quadro 3.



Fonte: Canal da Turesspaña no YouTube [S.a.].



*Barcelona é turismo, né? Você pode morar lá dois, três anos, que você acaba que todo ano, todo mês você consegue ir em algum lugar especial da cidade que parece que você está indo pela primeira vez (Belletti, 2014).*

A fala de Belletti é acompanhada por música espanhola e imagens que buscam produzir o sentido de “identidade espanhola”. São alternadas imagens do mar, de uma mulher, de pessoas fazendo compras e de um moderno trem, enquanto emerge a legenda “catalães” que sugere a apresentação do povo. O jogador Everthon comenta sobre a rivalidade política, mas destaca que os estrangeiros são muito bem tratados em Barcelona. O uso do gentílico “catalães” sugere uma espécie de prática diplomática por parte da Turespaña, que reconhece nominalmente a Catalunha, mas não deixa de incorporá-la à Espanha.

Os jogadores ressaltam, verbalmente, que Barcelona é uma cidade de praia e montanha e enumeram atrativos como restaurantes, *shoppings* e vida cultural. A hospitalidade das pessoas de Barcelona é ressaltada. Evaristo de Macêdo afirma: “O povo trata bem o estrangeiro”. Outros depoimentos como os dos jogadores Edmilson, Ewerthon e Belletti também complementam esse discurso em prol da cidade:

*Dizem, na Espanha, que os catalães são muito fechados, mas é muito pelo contrário. Há a rivalidade política, mas quando uma pessoa de fora vem para morar em Barcelona ou está em Barcelona, ela é muito bem tratada (Ewerthon, 2017).*

Dois outros elementos presentes são a arquitetura e a gastronomia. O espaço urbano, parques, teatros, monumentos e construções históricas como a Sagrada Família são destacados como artifícios que remetem à riqueza arquitetônica e identitária da região. Em diversos *frames* esses espaços são expostos pondo em relevo o valor da arquitetura como atributo distintivo.

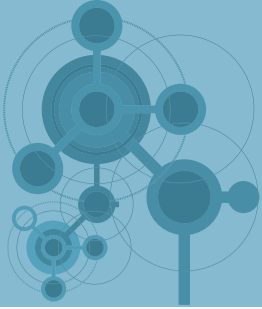
Já a relevância da gastronomia é evidenciada imagetivamente e verbalmente, dados os testemunhos dos jogadores que destacam nomes de pratos típicos, os sabores e a duração alongada das refeições, conforme trechos retirados do vídeo produzido pela Turespaña (2014) e em análise: “a comida espanhola é realmente sensacional”. A peça tem estilo informal e linguagem acessível, o que favorece o estabelecimento de elo com os coenunciadores. Além disso, sugere que brasileiros e espanhóis compartilham uma paixão: o futebol.

O vídeo encerra com a legenda em que se lê ‘¡Gracias!’ [obrigado!], seguida por mensagens de agradecimento dos jogadores à cidade de Barcelona. A afinidade dos jogadores com o território é tamanha que, ao final, Sylvinho e Edmilson saúdam o público em catalão. Dentre os valores e atributos destacados acerca de Barcelona no vídeo destacamos: hospitalidade, cosmopolitismo, paixão pelo futebol, gastronomia e arquitetura.

## **BARCELONA: CAPITAL DA CATALUNYA**

O vídeo produzido pela Catalunya Turisme – Agència Catalana de Turisme, tem dois minutos e quinze segundos. O discurso visual da peça é marcado pela presença de espaços públicos, monumentos, prédios e equipamentos culturais,





que são exibidos, predominantemente, a partir de planos abertos. O VT possibilita uma visão genérica da cidade, que evita acentuar as particularidades dos pontos turísticos como vimos na peça anterior.

Também não há comentários ou testemunhos sobre Barcelona. Ao contrário, são os espaços que ocupam a centralidade das cenas e não as referências simbólicas que podem ser construídas discursivamente ao estar nesses espaços. Prédios e equipamentos culturais são repetidamente expostos, demonstrando a capacidade local para criar atrativos. Enquanto no vídeo produzido pela Turespaña o povo foi destacado por sua hospitalidade, dado como acolhedor, que trata bem o estrangeiro, na elaboração da Catalunya Turisme o povo é uma dimensão menos relevante, não destacável, não constituindo um diferencial no nível dos valores (SEMPRINI, 2006).

As duas dimensões que emergem como distintivas na narrativa são a cultura e as belezas locais. A cultura é exposta por meio da arquitetura, de obras icônicas de Antoni Gaudí e de edificações contemporâneas, o que também coloca em relevo a história da região e sua capacidade de mudança, tal qual foi observado no período da Olimpíada de 1992. As belezas estão exibidas em ruas, praias e litoral. Natureza e cultura se encontram, propondo um sentido de integração harmoniosa em Barcelona.

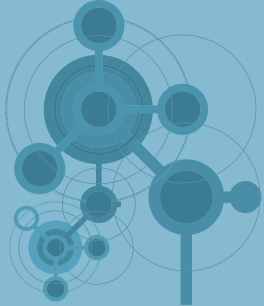
#### Quadro 04.



Fonte: Catalunya Turisme [S.a].

O coenunciador pode se encantar com belas imagens, mas a essa cidade não está agregado o “calor humano”. Há, por outro lado o predomínio visual de construções e obras arquitetônicas. Entratanto, não há interação humana, ressaltando o caráter expositivo do vídeo, que produz um *menu* visual para potenciais visitantes, que não chega a propor uma imersão no território. As tomadas aéreas e a ausência de interação entre pessoas sugerem ao coenunciador a sensação de apreciar uma sequência de cartões postais. Não são as experiências compartilhadas que são postas como atrativos, mas a arquitetura e a paisagem urbana. Decerto, o elemento humano está presente indiretamente nesta representação, em especial, por meio da arquitetura, que expõe a capacidade humana e social de intervir no espaço natural, mas tal elemento está posto em segundo plano. Edificações, parques e monumentos se tornam autônomos, ganham destaque por eles mesmos.

Na antepenúltima cena é revelada ao espectador a presença de uma observadora que, aparentemente, é uma jovem mulher a olhar Barcelona com auxílio de binósculos turísticos. A cena é rápida e sugere que as paisagens observadas seriam as cenas e o lugares apreciados pela observadora, de tal forma como se tivéssemos a admirar Barcelona por intermédio de seus olhos. Na sequência, surge uma cena noturna da cidade, à qual é sobreposta a assinatura da Agència Catalana de Turisme e, por fim, emerge a última cena, com fundo preto e o logo da agência centralizado.



O vídeo da Catalunya Turisme evidencia arquitetura e paisagens urbanas, mas não destaca música, gastronomia, povo ou futebol. Também não propõe ao potencial visitante um roteiro turístico. São expostas imagens dos pontos turísticos e ícones da arquitetura local, mas não são divulgadas as particularidades dessas.

Os dois únicos textos verbais presentes estão um na abertura e um ao final do vídeo. Na abertura, quando o coenunciador pode ler “Barcelona - Catalunya”, isso demarca o posicionamento da agência ao defender a autonomia da Catalunha em relação a Espanha e Barcelona com cidade catalã. O outro texto é apresentado ao final do vídeo, quando se vê o logo da agência. O logo Catalunya, em vermelho e amarelo, aparece somente assinando o VT, junto ao *site* do órgão. Apesar disso, o vídeo é marcado por pouco envolvimento e ausência de experiências possíveis e imersões.

Comparando o primeiro vídeo (Turespaña) e o segundo (Catalunya Turisme – Agència Catalana de Turisme), observamos que, enquanto o primeiro adota tom testemunhal, com depoimentos que simulam o “mundo real” (SEMPRINI, 2006), o segundo assume caráter expositivo. O VT da Turespaña apela à proximidade, à partilha de experiências, ao passo que a produção da agência catalã está ancorada em dados objetivos, imagens da materialização da cultura catalã e das belezas locais. Ademais, no primeiro vídeo, o discurso produzido sobre Barcelona é desenvolvido por estrangeiros que vivenciaram a cidade, são visitantes dividindo suas experiências. Por sua vez, no segundo vídeo, o discurso é produzido pela cidade de Barcelona e não sobre como observamos em vídeo anterior. É a cidade quem constrói a narrativa a partir das paisagens, da arquitetura, das edificações e dos monumentos. O vídeo da Turespaña destaca a dimensão humana, ressalta o povo como afetuoso, acolhedor e vivaz. A produção da agência catalã não destaca o povo em nenhum momento, mas sim a cidade, o destino nele e por ele mesmo.

Com base nas análises, foi possível identificar que a Turespaña ancora sua produção em valores como paixão pelo futebol, hospitalidade, cosmopolitismo, gastronomia e arquitetura. Já a Catalunya Turisme valoriza sobretudo a dimensão cultural, por intermédio da arquitetura, e a beleza local, por meio das paisagens urbanas e naturais. Ademais, enquanto o vídeo da Turespaña sugere que Barcelona é um local para se experienciar, o VT da Catalunya Turisme propõe uma Barcelona para se apreciar.

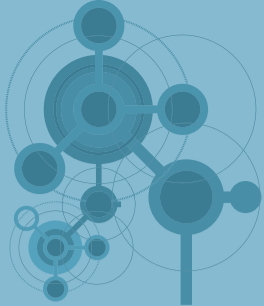
## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso realizado teve como objetivo investigar as estratégias discursivas acionadas com o intuito de difundir e posicionar a marca Barcelona a partir de dois distintos narradores: a Turespaña e a Catalunya Turisme. Identificamos que as narrativas propostas pelos dois agentes de fomento põem em relevo elementos distintos sobre Barcelona.

No discurso espanhol (Turespaña) Barcelona é apresentada como cidade cosmopolita, acolhedora, propícia ao turismo e capaz de agregar formação e informação a quem a visita. Esses traços são expostos por meio de elementos dados como constitutivos da territorialidade local, como seu povo, sua hospitalidade, a cultura, a gastronomia, a paixão pelo futebol e a arquitetura.

Para validar o discurso sobre esses traços, a peça lança mão da estratégia testemunhal, por intermédio de depoimentos de jogadores de futebol estrangeiros que utilizam linguagem coloquial, com expressões locais. Isso confere ao VT publicitário da Turespaña dois ganhos imediatos: credibilidade e proximidade em relação ao público. Credibilidade, porque são pessoas reais que utilizam suas experiências para narrar Barcelona. Proximidade, porque em função da linguagem coloquial e do tom pessoal quem assiste ao VT pode vê-lo como quem acompanha a narrativa da experiência de um amigo que narra sua viagem. E quem assiste à peça publicitária pode perceber algumas de suas sutilezas e singularidade.

O vídeo produzido pela Catalunya Turisme, de forma diversa, não expõe um discurso sobre a cidade, mas da cidade. Ao colocar em primeiro plano sua arquitetura, edificações, monumentos, parques, paisagens urbanas e belezas, Barcelona ganha



autonomia para construir sua narrativa. O vídeo não apresenta um narrador nem destaca experiências a serem vivenciadas por quem aprecia a cidade. Em vez disso, sugere que a grande experiência consiste em apreciar Barcelona. A dimensão cultura, por meio da arquitetura, e a categoria “belezas”, por intermédio do uso das paisagens urbanas e naturais, são as mais ressaltadas pelo vídeo.

A validação do discurso ocorre por meio da exposição e da observação. Não há texto verbal, narração ou testemunhos. O posicionamento discursivo é construído visualmente, ou seja, implicitamente o vídeo sugere que nem é preciso construir um texto verbal para que a imponência de Barcelona seja percebida, basta contemplar a cidade. Apesar disso, a ausência de particularidades e de detalhes pode soar menos positiva ao potencial turista desavisado ou que deseje informações objetivas sobre o destino. Barcelona, exibida em sua grandiosidade com cenas de prédios, parques, igrejas, ruas e monumentos, é a grande personagem do segundo VT. Ao acompanhar esse segundo VT, o coenunciador tem um panorama da cidade, mas não encontra sinal de qualquer experiência que possa materializar durante uma visita.

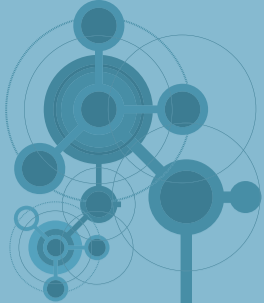
Entre os dois vídeos há uma espécie de oposição. O primeiro é testemunhal, com tom pessoal; o segundo é expositivo, com tom impessoal e enfatiza o lugar. Metaforicamente, no primeiro vídeo Barcelona seria um parque de diversões onde é possível viver muitas experiências; já no segundo seria um museu a céu aberto em que as obras podem ser apreciadas, mas não chegam a ser tocadas (pelas experiências). O primeiro produz um discurso sobre Barcelona, o segundo um discurso da cidade.

Os posicionamentos propostos para Barcelona pela Turespaña e pela Catalunya Turisme são diversos, transitando entre a pessoalidade e a impessoalidade, o envolvimento e o distanciamento, as particularidades e a generalização. Identificamos, ainda, que a Turespaña destaca o caráter cosmopolita da cidade, sua riqueza cultural, hospitalidade, gastronomia, seu povo e sua paixão por futebol. Já a Catalunya Turisme destaca a arquitetura e as paisagens.

A Turespaña busca se aproximar do coenunciador e de seduzi-lo, enquanto a agência catalã, por sua vez, expõe o território deixando que o coenunciador desempenhe o papel curatorial e selecione aquilo que lhe apetece. Na produção da Turespaña, a disputa política pelo território é apenas citada de forma passageira, enquanto no vídeo da Catalunya Turisme essa tensão nem mesmo é mencionada. Ambas as manifestações, em certa medida, são formas de fazer política ao atrair os olhares do estrangeiro para o território não em função das disputas, mas sim pela riqueza, pela grandiosidade da região e por seus atrativos, dando ao mundo a sensação de que nenhuma querela interna supera ou prejudica o território ou quem o visita. Ao contrário, Barcelona é apresentada como a opção para quem quer sempre experiências novas, agitação ou mesmo uma experiência de contemplação.

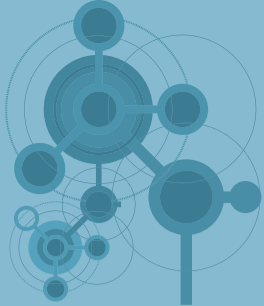
Notamos que os posicionamentos propostos para Barcelona pela Turespaña e pela Catalunya Turisme são diversos. Eles perpassam a pessoalidade e a impessoalidade, o envolvimento e o distanciamento, as particularidades e a generalização. São muitos os fatores que interferem no posicionamento de uma marca lugar. E que, apesar de a manifestação da marca ser fruto de um trabalho planejado e intencional, nem sempre esta consegue traduzir nos discursos propostos uma leitura coesa, ainda mais nesse caso estudado.

Aspectos tais como o cotidiano dos lugares, as relações políticas, demandas sociais e dos cidadãos que habitam o lugar também têm relevância nesse tipo de atuação. Mais do que nunca, esses fatores não podem ser negligenciados ou silenciados ao se propor uma marca lugar. Eis a tensão que se apresenta nessa arena de disputa discursiva entre esses dois enunciadores em relação a um mesmo referente (a cidade de Barcelona). Entretanto, a sua produção de sentido é diversa em função dos posicionamentos discursivos distintos e interesses políticos de cada um desses órgãos de promoção do turismo e os seus distintos pontos de vista.



## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 10 ed. São Paulo, SP: Hucitec, 2002.
- BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1990.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. Campinas, SP: Pontes, 1989.
- COMUNIDADES AUTÓNOMAS DA ESPANHA. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidades\\_autónomas\\_da\\_Espanha](https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidades_autónomas_da_Espanha)>. Acesso em: set. 2017.
- DINNIE, Keith. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier, 2008.
- EMBRATUR. Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil. Brasília, DF, 2009. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- FERREIRA, Giovandro; SAMPAIO, Adriano, FAUSTO NETO, Antonio. *Mídia, discurso e sentido*. Salvador, BA: Edufba, 2012.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo, SP: Editora Unesp, 1991.
- GNOTH, Juergen. Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Brand management*, v. 9, n. 4-5, p. 262-280, abr., 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.
- JOST, François. La promesse des genres. *Réseaux*, Paris, Cent, v.15, n. 81, p. 11-31, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, SP: Cortez, 2001.
- OCDE. Tendências e políticas de turismo da OCDE 2018. OCDE Publishing, Paris, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- SAMPAIO, Adriano de Oliveira. A marca em produtos midiáticos: o estudo do posicionamento discursivo aplicado ao telejornalismo. In: FERREIRA, Giovandro; SAMPAIO, Adriano, FAUSTO NETO, Antonio. *Mídia, discurso e sentido*. Salvador, BA: Edufba, 2012. p. 217-236.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo, SP: Estação das Letras, 2006.



SEMPRINI, Andrea. *Analyser la communication: comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris: Éditions L'Harmattan, 1996.

SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona, Espanha: Paidós, 1992.

UNIDOS por la misma pasión en... Barcelona. Espanha, [s.n.], 2014. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R6QCYK--L2U>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

VAN DIJK, Teun A. van. *Cognição, discurso e interação*. 4 ed. São Paulo, SP: Contexto, 2002.

---

Artigo recebido em 26.12.2019 e aprovado em 20.04.2020