

## Um website do IP da publiCIDADE da Belemtur A Belemtur publiCITY IP website

Luiz Cezar Silva dos Santos

Professor do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, Brasil. Doutor em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. Pós-Doutorado em Comunicação e Consumo pela Universidade de São Paulo, Brasil. E-mail: lzcezarpp@gmail.com

### Resumo:

O presente artigo tem como premissa descortinar a publiCIDADE que há nas linguagens e nas visualidades propostas pelo *website* oficial da Coordenadoria Municipal de Turismo do município de Belém, a Belemtur, tendo como *locus* de investigação a comunicação visual e não visual, em uma plataforma digital de um *website* na rede mundial de computadores – www. Por meio de uma leitura comunicacional e imagética da referida página na *web*, faremos uso da análise das imagens e dos textos apresentados na concepção gráfica e na arquitetura do *website* da Belemtur como ferramenta de *Place Branding* de divulgação dos atrativos turísticos da publiCIDADE de Belém, no estado do Pará.

### Palavras-chave:

PubliCIDADE; Belemtur; *Website*; *Place Branding*; Amazônia.

### Abstract:

This paper has as premise to unveil the publiCITY present in the languages and visualities proposed by the official website of the Tourism Coordination of the city of Belém, Belemtur, having as a resarch locus the visual and non visual communication in a digital platform of a website on the world wide web (www). By means of a communicational and imaginary reading of the aforementioned web page, we will use the analysis of the images and texts presented in the graphic design and architecture of the Belemtur website as a Place Branding tool for publicizing the tourist attractions of the city of Belém, located in the brazilian state of Pará.

### Keywords:

PubliCITY; Belemtur; Website; Place Branding; Amazon.

### 1 Ctrl + B da publiCIDADE

Santa Maria de Belém do Grão-Pará, desde os primórdios da sua fundação, foi o nome dado à cidade pelo navegador português Francisco Caldeira Castelo Branco, em 1616. Foi, pois, sob os mais lisonjeiros auspícios, que Francisco Caldeira, segundo Amaral (2004, p. 78), começou a fundação de Belém do Pará, “àquela cidade (comenta o padre José de Moraes) que ele queria regular pelas medidas da grandeza, em tudo

igual ao elevado ânimo com que a pretendia idear”. Um importante fato histórico para a cidade foi, século depois, ufanisticamente retratado pelo pintor Theodoro Braga, em 1909, momento em que Belém já era outra cidade. Uma cidade com a fisionomia dominada pelos encantos e pelo progresso proporcionado pelas riquezas do *ciclo da borracha*, ocorrido durante a decantada *belle époque* amazônica. Assim, segundo Lefebvre (2006, p. 61), devemos ler a cidade “porque ela se escreve, porque ela foi uma escrita. Entretanto, não basta examinar esse texto sem recorrer ao contexto”.

Com todas essas histórias para contar e serem contadas imagetivamente, as imagens representativas da cidade de Belém, capital do estado do Pará, devem estar refletidas nas páginas/*site* das mais diversas empresas e marcas comerciais – quem dirá dos órgãos públicos. O *site* da Belemtur – a Coordenadoria Municipal de Turismo do município de Belém – segundo nos informa, tem como objetivo “planejar, coordenar, controlar e avaliar as atividades relacionadas com o turismo no município de Belém, nos termos da política nacional de turismo”<sup>1</sup>. Portanto o *site* deve refletir as cores, as texturas, os sabores e as imagens sobre a publiCIDADE<sup>2</sup> de Belém. A existência da *web*, segundo Parry (2012, p. 337), “estimulou organizações, empresas comerciais e indivíduos a criar seus próprios *sites*, que lhes serviam de folhetos informativos ou veículos de difusão, disponibilizando seu material para os visitantes”. E mais: “A *web* é uma via de mão dupla onde os usuários desfrutam de imenso poder sobre aquilo que consomem” (PARRY, 2012, p. 340).

Os websites são rápidos como as rádios, fascinantes como os videogames, cativantes como a TV, atualizados e diversificados como o jornal. E para você entender ainda melhor, são como bibliotecas, onde se pode encontrar de tudo e de várias maneiras (CESAR, 2000, p. 101).

Dessa forma, os *websites* possuem características marcantes, como o multiformato, o armazenamento, a capacidade de busca e o colaborativo. O seu uso é sob demanda, o que lhes confere um enorme poder midiático. Analisando, portanto,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/diyA7j>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

<sup>2</sup> O termo publiCIDADE grafado desta forma tem como proposta publicizar a(s) cidade(s) como marca(s), como fenômeno(s) histórico(s), como espaço(s) urbano(s), como signo(s) de consumo e como processo(s) midiático(s), tendo-as como produtora(s) de sentido(s) e de imagens que circulam nos e pelos espaços reais e virtuais como *locus* de investigação dos múltiplos fenômenos e seus processos socioculturais e políticos, suas representações midiáticas e interpretativas da e pela comunicação e sua interfaces com a publiCIDADE na cidade e a cidade na publiCIDADE.

como essas características são mostradas e qual o referencial turístico para o consumo imagético do público internauta ao qual se destina o *website*, podemos nos perguntar então: como a cidade é virtualmente idealizada pelos responsáveis pelo *website*? A publiCIDADE de Belém mostrada e disponibilizada no *website* da Belemtur é composta de imagens de uma cidade imaginada ou de uma cidade real? Ela comporta todas as significações possíveis sobre a cidade de Belém?

Em seu plano específico, a cidade pode se apoderar das significações existentes, políticas, religiosas, filosóficas. Apoderar-se delas para as dizer, para expô-las pela via – ou pela voz – dos edifícios, dos monumentos, e também pelas ruas e praças, pelos vazios, pela teatralização espontânea dos encontros que nela se desenrolam, sem esquecer as festas, as cerimônias (com seus lugares qualificados e apropriados) (LEFEBVRE, 2006, p. 68).

Ao analisarmos o *website* da Belemtur, devemos pensar em todas as significações que a cidade tem a capacidade de oferecer, de se apoderar e de dizê-las, bem como de apresentá-las, de escrevê-las, de estipulá-las e de significá-las. Também devemos pensar em todos os aspectos relacionados à publiCIDADE de Belém como uma marca, nesse caso, percebida como “o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos), envolvidos em sua construção” (SEMPRINI, 2006, p. 104). Pensando, desse modo, no valor da marca turística de Belém como cidade de destino para esses sujeitos. E mais:

Pelas mesmas razões, a lógica de marca é também muito sensível aos efeitos de redes, que permitem instalar mais rapidamente uma reputação ou uma imagem e que aceleram consideravelmente a difusão e a popularidade de uma marca (SEMPRINI, 2006, p. 99).

Para que uma cidade se torne uma marca, é preciso que os sujeitos (moradores, visitantes, turistas, etc.) integrem a cidade aos projetos de vida deles, as suas vidas cotidianas presentes e futuras, para que estas tenham uma identidade reconhecida e apreciada por todos os sujeitos que entrem em contato com ela.

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca (SEMPRINI, 2006, p. 124).

Então podemos perguntar: qual é a identidade da publiCIDADE de Belém? É a da Cidade das Mangueiras ou é a da Metrópole da Amazônia? Ou é outra totalmente desconhecida?

## 2 CLICK publiCIDADE

Na contemporaneidade, todo o maquinário relacionado ao universo computacional tem um IP, ou seja, um Endereço de Protocolo da *Internet* (em inglês, *Internet Protocol Address*). Esta terminologia da informática nada mais é que um rótulo numérico atribuído a cada dispositivo eletrônico e digital conectado à rede mundial de computadores (www), seja um PC, um *notebook*, um *tablet*, uma impressora, um *smartphone*, etc. E todo esse contínuo universo de comunicação e de interatividades pressupõe um novo tipo de usuário (leitor, ouvinte, telespectador) com características multiplataformas.

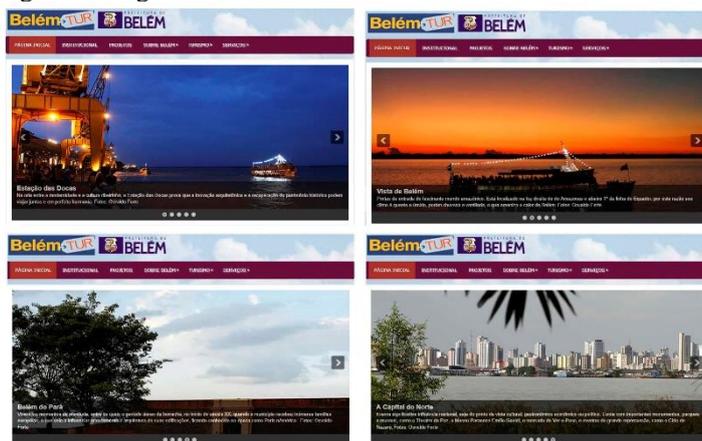
Nos tempos atuais, o acesso não linear proporciona um percurso de leitura individualizada, tanto visual quanto não visual; Ou seja, cada usuário define qual o caminho que quer percorrer e o que fazer durante o percurso *online*: por onde começar, quando e onde pausar, quando continuar e, por fim, onde e quando parar de acessar o *site*, até porque, segundo Parry (2012, p. 340), “A Web é a concretização de sua aldeia global, a comprovação definitiva de sua ideia de que o meio é a mensagem, na medida em que sua própria existência veio a transformar a sociedade e o comportamento”, portanto a interação com a *web* e com o fator multimídia pressupõe a utilização de textos, hipertextos e *hyperlinks*, ferramentas utilizadas para transmitir informações dos e para os internautas/usuários. Conforme veremos a seguir, o *website* da Belemtur carece desses atributos de interação e conseqüentemente de uso. Participação e interatividade, segundo Cesar (2000), “são as palavras mais importantes e, por enquanto, as mais simples para entender esse novo meio. Graças à interatividade é possível participar de tudo” (CESAR, 2000, p. 100). Desse modo, um *website* na *internet*, para ser atrativo, precisa oferecer ao usuário a oportunidade de participar, de interagir com ele, até porque, para o autor, “A internet não é apenas uma nova mídia, é um sistema vivo”, ademais, “sua comunicação precisa fazer parte de um todo, precisa

estar adequada para que cada célula desse organismo digital funcione perfeitamente” (CESAR, 2000, p. 102). Ainda, segundo Joly (1996, p. 50), “permite mostrar que a imagem é composta de diferentes tipos de signos: linguísticos, icônicos, plásticos, que juntos concorrem para a construção de uma significação global e implícita”.

Demonstra que a imagem é de fato uma linguagem, uma específica e heterogênea; que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada; distinguir as principais ferramentas dessa linguagem e o que sua ausência ou sua presença significam; relativizar sua própria interpretação, ao mesmo tempo que se compreendem seus fundamentos: todas garantias de liberdade intelectual que a análise pedagógica da imagem pode proporcionar (JOLY, 1996, p. 43).

Portanto, ao analisar o *layout* e a arquitetura de informações propostas pelo *website* da Belemtur, temos de pensar no seu modelo de informação, de sua unidade básica, ou seja, o resumo da informação. Então, a partir daí pensar quais os ícones informacionais apresentados pela arquitetura e pelo *layout* do *website* da Belemtur. No primeiro plano, deparamo-nos com uma sequência de imagens fotográficas que servem como referência da publicIDADE de Belém. Cada fotografia<sup>3</sup> é acompanhada de uma legenda e um pequeno texto explicativo relacionado com a imagem mostrada (figura 1), a saber:

Fig. 1 – Fotografias *website* BELEMTUR



Fonte: Elaboração própria a partir do *website* BELEMTUR<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Todas as fotografias são de autoria de Osvaldo Forte.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/qNFaSQ>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

Reproduzimos a seguir o texto que acompanha cada uma das cinco fotografias apresentadas no *website* da Belemtur:

Foto 1 – Estação das Docas – Na orla, entre a modernidade e a cultura ribeirinha, a Estação das Docas prova que a inovação arquitetônica e a recuperação do patrimônio histórico podem viajar juntas e em perfeita harmonia.

Foto 2 – Vista de Belém – Portas de entrada do fascinante mundo amazônico. Está localizada na foz direita do rio Amazonas e abaixo 1° da linha do Equador. Por esta razão, seu clima é quente e úmido, porém é chuvosa e ventilada, o que ameniza o calor de Belém.

Foto 3 – Metrópole da Amazônia – Historicamente, constituiu-se na principal via de entrada na Região Norte do Brasil, tendo uma posição geográfica privilegiada. Situada às margens do rio Guamá, próximo à foz do rio Amazonas.

Aqui vale ressaltar a utilização da fotografia do Forte do Castelo, que, desde muito tempo, é uma imagem *fortíssima* que remete à publiCIDADE de Belém e marca-a:

De todo esse passado longínquo, como que a desafiar a ação destruidora do tempo, nesses três séculos que se completam agora, lá está, impávido, o Forte do Castelo, como para nos atestar a todos a grandiosa obra de 1616, que nos deu a Amazônia de hoje (AMARAL, 2004, p. 108).

Foto 4 – Belém do Pará – Vivenciou momentos de plenitude, entre os quais o período áureo da borracha, no início do século XX, quando o município recebeu inúmeras famílias europeias, o que veio a influenciar grandemente a arquitetura de suas edificações, ficando conhecida, na época, como Paris n'América.

Foto 5 – A Capital do Norte – Exerce significativa influência nacional, seja do ponto de vista cultural, gastronômico, econômico ou político. Conta com importantes monumentos, parques e museus, como o Theatro da Paz, o Museu Paraense Emílio Goeldi e o mercado do Ver-o-Peso, e também com eventos de grande repercussão, como o Círio de Nazaré.

Todas as imagens apresentadas nos remetem à questão do imaginário que se pretende aludir à publiCIDADE de Belém e fazem parte da memória tanto escrita quanto narrada e imagética da cidade.

Sem dúvida, os imaginários urbanos continuam sendo constituídos pela memória de cada cidade e de alguns bairros emblemáticos, por circuitos e cenários idealizados, rituais em que os habitantes se apropriam do território urbano, narrativas singulares que o consagram (CANCLINI, 1995, p. 114).

As informações básicas referentes à Coordenadoria Municipal de Turismo do município de Belém são encontradas em uma área reservada do *website* que apresenta a seguinte informação:

A BELEMTUR é a Coordenadoria Municipal de Turismo do município de Belém e possui como objetivo planejar, coordenar, controlar e avaliar as atividades relacionadas com o turismo no município do Belém, nos termos da política nacional de turismo. Endereço da BELEMTUR: Av. Presidente Vargas, nº158, 13º andar, Campina, Cep: 66010-000.

A referida informação administrativa vem acompanhada de uma fotografia colorida dos casarios e dos barcos na doca do Ver-O-Peso. Na imagem fotográfica, temos, ao fundo, as torres da Catedral da Sé. O complexo fica localizado no bairro da Cidade Velha. Como pano de fundo do *website*, é utilizada uma imagem fotográfica da cidade de Belém (Figura 2), com seus edifícios e arranha-céus, em uma perspectiva visual vista da baía do Guajará.

Fig. 2 – Website BELEMTUR



Fonte: Elaboração própria a partir do *website* Belemtur<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/JLMZSZ>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

O *website* apresenta, logo abaixo das informações administrativas, informações turísticas e informações imagéticas, uma seção de *Notícias*, com uma reportagem intitulada “Prefeitura recebe turistas com manifestação cultural no aeroporto”. Contudo, descobrimos que a referida matéria jornalística sobre o Círio de Nazaré, festa religiosa que ocorre, sempre, no segundo domingo de outubro, foi publicada em 2017:

Vivendo um clima fraterno a capital paraense se prepara para mais um Círio de Nazaré, considerado a maior manifestação religiosa católica do Brasil e um dos maiores eventos religiosos do mundo, atraindo milhares de turistas que fazem questão de participar desse grande momento.<sup>6</sup>

No *website*, ao lado da reportagem sobre o Círio de 2017, encontramos a indicação de outras matérias jornalísticas sobre gastronomia, artesanato e ritmos folclóricos, acompanhadas de fotografias e de pequenos textos publicitários elucidativos sobre a publiCIDADE de Belém. Toda essa informação é disponibilizada pela Agência Belém (Figura 3), pelo que podemos perceber por sua marca colorida estampada no cabeçalho das chamadas.

Fig. 3 – *Website* BELEMTUR – Agência Belém

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/JxTMcb>>. Acesso em: 28 mar. 2018. (Texto: Milene Amaral. Foto: Tássia Barros – Coordenadoria de Comunicação Social - COMUS).



Fonte: Elaboração própria a partir do *website* BELEMTUR<sup>7</sup>.

Abaixo das informações imagéticas da Agência Belém, disponibilizadas no *website* da Belemtur, encontramos a marca e a informação sobre o Portal da Transparência – Acesso à Informação, que é obrigatório seu uso em todos os *sites* e os portais da Administração Pública municipal, estadual e federal.

Como vimos, a análise do *website* da Belemtur nos remete a muitas indagações e reflexões publicitárias sobre como ele poderia ser melhorado. E mais, pensando de maneira mais ampla, podemos ver o *website* da Belemtur como um mapa digital da publiCIDADE de Belém, até porque “a observação de um mapa só se torna suportável se procuro encontrar um caminho, traçar um itinerário e desse modo viajar pelo país ou cidade” (CANCLINI, 1995, p. 125). Assim, por meio das informações verbais e não verbais apresentadas e também disponibilizadas para os internautas/usuários, tanto locais quanto de outros lugares do mundo, parece-nos muito insípido anunciar as qualidades e as características da propagada *Metrópole da Amazônia*.

O sentido da cidade se constitui no que a cidade dá e no que não dá, no que os sujeitos podem fazer com sua vida em meio às determinações do habitat e o que imaginam sobre si e sobre os outros para saturar as falhas, as faltas,

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/RLxp16>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

os desenganos com que as estruturas e interações urbanas respondem a suas necessidades e desejos (CANCLINI, 1995, p. 91).

Para Canclini (1995), a cidade se reordena também por meio dos vínculos eletrônicos e telemáticos; ou seja, comportamentos sugerem modos como a cidade se apresenta, que:

Não deixa de ser a cidade crescida junto com a indústria, como o comprova a cada dia a poluição espetacular, mas é também a cidade que se conecta dentro de si mesma e com o exterior, não só através dos tradicionais transportes terrestres e aéreos, do correio e do telefone, mas também por cabo, fax e satélites (CANCLINI, 1995, p. 88).

A cidade também pode se transformar numa Babel, o que, para o autor, ocorre:

[...] quando não se entende o que uma cidade está dizendo, quando esta se converte numa Babel, e a polifonia caótica de suas vozes, seu espaço desmembrado e as experiências disseminadas de seus habitantes diluem o sentido dos discursos globais (CANCLINI, 1995, p. 74).

Ao compararmos e analisarmos o *layout* e a arquitetura de informações propostas pelo *website* da Belemtur com o *website* [www.paraturismo.pa.gov.br](http://www.paraturismo.pa.gov.br), da Setur – Secretaria de Estado de Turismo, conseguimos perceber a discrepante diferenciação de modelos de informação e de atratividade propostos pelos dois *websites*. Sem dúvida nenhuma, o *website* da Setur é muito mais interessante, visualmente, na sua sequência de imagens fotográficas que servem como referência da publicIDADE do estado do Pará (Figura 4).

Figura 4 – Website PARATUR



CULTURA

Fonte: Elaboração própria a partir do *website* Paraturismo<sup>8</sup>.

Ao analisarmos o *website* da Belemtur, não devemos nos esquecer das técnicas de *branding*, utilizadas pelo *marketing* como instrumentos preciosos para identificar e divulgar os atributos de uma cidade, de um lugar ou de uma região. A matéria jornalística publicada na D2B Magazine (2007, p. 88) afirma:

No mundo conectado e globalizado de hoje, os lugares competem entre si para atrair consumidores, turistas, investidores, capital e atenção. [...] Paris é romance, Milão é estilo, Nova York é energia, Washington é poder, Londres é vanguarda, Tóquio é modernidade e Barcelona é cultura. Todas estas cidades famosas e de sucesso construíram suas identidades a partir de sua história, suas belezas, seus monumentos, personagens e ícones (D2B Magazine, 2007, p. 88).

O conceito proposto pela revista é o do *Place Branding*, uma estratégia de *marketing* utilizada para transformar a cidade em um produto. Portanto “sua função é influenciar as pessoas em vários aspectos positivos, fazendo com que um ícone transmita rapidamente a imagem que se deseja de um determinado lugar” (D2B MAGAZINE, 2007, p. 88). E mais ainda, todo o trabalho consiste, na verdade, em uma promessa pela qual a cidade, o território, a região ou o lugar desejam ser (re)conhecidos. A partir disso, todo o trabalho do *marketing* consiste na valorização de uma ou mais características funcionais ou emocionais às quais o público-alvo desejado é sensível.

Para se definir quais características devem ser valorizadas, é preciso fazer uma análise criteriosa da cidade, levando em conta sua história, as atrações de que dispõe, seu potencial, demografia, economia, turismo, visão que seus moradores e os turistas têm dela e até a atuação dos governantes (D2B MAGAZINE, 2007, p. 89).

Com relação aos públicos desejados, deve-se levar em consideração dois tipos: os clientes internos e os externos. No primeiro grupo, estão os cidadãos residentes, os trabalhadores e as organizações instaladas na cidade/lugar, é o público que devemos fidelizar. No segundo grupo, encontram-se os cidadãos não residentes, as organizações com potencial para se instalar na área, os visitantes de negócios e os turistas, esse é o

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/NUF81a>>. Acesso em 28 mar. 2018.

público que devemos atrair. Ainda sobre a matéria da revista, depois de identificados quais são os atributos únicos para a construção de uma marca com valor para a cidade, será importante atuar em dois níveis: primeiramente, “usa-se a tradicional comunicação de *marketing* para construir e divulgar mensagens de âmbito promocional e publicitário, que seduzam os públicos para atraí-los” (D2B MAGAZINE, 2007, p. 89). Depois, trabalha-se a identificação efetiva do território, e essa identificação passa por um conjunto de associações e juízos de valor a que a imagem da cidade nos remete e que é capaz de torná-la um local, um lugar ou uma cidade desejada pelos públicos do grupo 1 e, principalmente, do grupo 2, tão ávidos por destinos e lugares que gerem experiências verdadeiramente consistentes e diferenciadas. Como podemos observar, algo que o *website* da Belemtur não proporciona aos dois grupos de públicos propostos pela *Place Branding* para trabalhar corretamente a identificação da cidade de Belém, tanto como a *Cidade das Mangueiras* quanto como a *Metrópole da Amazônia*.

### 3 TECLE ESC\_DELETE

Sem esquecer que “a cidade tem uma história; ela é a obra de uma história, isto é, de pessoas e de grupos bem determinados que realizam essa obra nas condições históricas” (LEFEBVRE, 2006, p. 52). Todos nós, humanos, desde os tempos das cavernas, somos consumidores de imagens. Portanto, é importante que nós, humanos, saibamos entender, compreender o que as imagens nos comunicam e o que as imagens querem nos transmitir. Na teoria, segundo Lefebvre (2006, p. 21), “o conceito de cidade (da realidade urbana) compõe-se de fatos, de representações e de imagens emprestadas à cidade antiga (pré-industrial, pré-capitalista), mas em curso de transformação e de nova elaboração”. Sendo assim, vivemos cotidianamente em uma *civilização de imagens*, sabendo que toda imagem é sempre vista por alguém que a produz ou a reconhece e a percebe como formas de representação. Segundo Joly (1996, p. 19), “instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento”. Não podemos esquecer que a imagem mental nos remete a uma visualização, muitas das vezes, de uma impressão que se assemelha ao sonho ou à fantasia.

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, de vê-lo quase como se estivéssemos lá. Uma representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória, e parece tomar emprestadas suas características da visão. Vê-se (JOLY, 1996, p. 19).

Na contemporaneidade, a imagem passou a ser manipulável e, portanto, passível de ser *real* ou *virtual*. Em vista disso, devemos, ao analisar uma imagem, verbalizar a mensagem visual proposta pelo produtor dela e também pelo leitor/consumidor da imagem.

De fato, é injusto achar que a imagem exclui a linguagem verbal, em primeiro lugar, porque a segunda quase sempre acompanha a primeira, na forma de comentários, escritos ou orais, títulos, legendas, artigos de imprensa, bulas, didascálias, *slogans*, conversas, quase ao infinito (JOLY, 1996, p. 116).

A companhia de turismo municipal Belemtur, ao fazer simplesmente uma página na internet, não está aproveitando as infinitas possibilidades e potencialidades oferecidas pela *web*, porque fazer *marketing* na internet pressupõe uma maneira radicalmente nova, um modo operante que exige uma visão global e uma relação totalmente interativa com os diversos usuários que acessam diariamente o *website*, visto que este precisa ter, em sua concepção, uma estética impactante como forma de dar maior visibilidade ao seu conteúdo, proporcionando, assim, uma roupagem mais atraente, com uma visibilidade que seja, ao mesmo tempo, pertinente e significativa.

A busca de enraizamento traduz a necessidade para a marca de se situar sempre mais próxima de seu público-alvo, de estar sempre presente, de otimizar todas as manifestações e, principalmente, suas mediações para alimentar, reafirmar, reiterar, reforçar sua relação com seus públicos destinatários (SEMPRINI, 2006, p. 219).

Um estado com tantas sonoridades, como os ritmos do carimbó, do lundu, da guitarrada, do brega e do tecnobrega, a Belemtur nos proporciona um *website* tão estático, sem movimento, sem ritmo, sem gingado, um *website* que não requebra e não remete, em nada, às sonoridades da cultura da Amazônia e da publiCIDADE de Belém do Pará. A publiCIDADE do *website* de Belém deve ser representada virtualmente, de forma esteticamente pertinente, não só para atrair diversos públicos, mas também para

criar uma imagem valorativa do espaço urbano citadino e para relacioná-lo às suas interfaces com os seus públicos, ao interagir ao nível das dimensões abstratas e concretas.

O nível das manifestações é o momento em que a marca se concretiza, em que ela opera uma conversão, que se revelará fundamental para sua vida futura, entre uma dimensão abstrata de competência e de *savoir-faire* virtuais e uma dimensão concreta de performances e de enunciados visíveis e perceptíveis. O processo de interpretação e de relacionamento com a marca só pode realizar-se a partir do momento que se estabelece o nível da manifestação (SEMPRINI, 2006, p. 202).

Por fim, concluímos que o *website* da Belemtur não proporciona atrativos *web* imagéticos que façam com que os usuários naveguem nas suas páginas em busca de informações nem possibilita que os usuários se relacionem com as interações de uso; ou seja, os atributos qualitativos que facilitam o uso das interfaces na e da página, em relação à sua usabilidade. O *website* da Belemtur, apesar de informações sobre a cidade de Belém, não proporciona a identificação do conjunto de associações e juízos de valor a que a imagem da cidade de Belém pode e deve nos remeter, pois carece de um visual atrativo que seja capaz de torná-la uma cidade desejada pelos turistas, pelas organizações e pelos cidadãos residentes e não residentes na cidade de Belém do Grão-Pará, a *Cidade das Mangueiras*, a *Metrópole da Amazônia*.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Ribeiro do. **Fundação de Belém do Pará**: jornada de Francisco Caldeira de Castelo Branco, em 1615-1616. Brasília: Senado Federal, 2004.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

D2B Design To Branding Magazine. **Place Branding as cidades como marcas**. São Paulo: Posigraf, ano XIII, Número 03, dez. 2007, p 87-90.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito à cidade**. 4. ed. São Paulo: Centauro, 2006.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia**: a história dos meios de comunicação de Gilgamwsh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Recebido em: 01.10.2018

Aceito em: 20.11.2018