

OS SÍMBOLOS DA CULTURA GAÚCHA E SUA APROPRIAÇÃO PELA PUBLICIDADE

Ana Lúcia Pereira^{*}

Elizete de Azevedo Kreutz^{**}

Gerson Bonfadini^{***}

Sandro Nero Faleiro^{****}

Sandro Kirst^{*****}

Vera Rubim Soares^{*****}

Resumo: Refletir sobre ações de Comunicação e Marketing das organizações que se utilizam de símbolos e linguagem popular com objetivos mercadológicos. O presente estudo faz uma revisão sobre folkcomunicação, imaginário, cultura gaúcha e marketing e comunicação para depois analisar e fazer considerações sobre as apropriações da cultura popular por uma organização pública.

Palavras-chave: folkcomunicação, imaginário, cultura gaúcha, chimarrão, marketing e comunicação.

^{*} Professora Mestre. Área Psicologia. Centro Universitário Univates.

^{**} Professora Doutoranda. Área da Comunicação. Centro Universitário Univates.

^{***} Professor Doutorando. Área Marketing e Comunicação. Centro Universitário Univates.

^{****} Professor Mestre. Área Marketing. Centro Universitário Univates.

^{*****} Professor Mestre. Área da Comunicação. Centro Universitário Univates.

^{*****} Professora Mestre. Área Sociologia. Centro Universitário Univates.

Introdução

Este estudo tem como tema principal **os símbolos da cultura gaúcha e sua apropriação pela publicidade**, tendo como foco de estudo a revisão do conceito de folkcomunicação, do imaginário, da imagem do gaúcho através de sua cultura e de seus símbolos e o conceito de marketing, alicerçados pela análise de imagens veiculadas por material de divulgação da Prefeitura Municipal de Venâncio Aires - RS, intitulada "Cartilha da Erva-Mate e Chimarrão". Observamos a apropriação de símbolos gaúchos para construir uma mensagem direcionada ao público regional e visitante, visando uma comunicação mais efetiva.

Dois fatos justificam este estudo. O primeiro diz respeito à necessidade que qualquer organização tem de identificar-se com seus públicos por meio de um processo representacional. O segundo é a apropriação do imaginário pelas organizações com objetivos mercadológicos. Para isso, nosso procedimento será, antes de tudo, conceituar os termos usados à luz de autores de renome.

Qualquer proposta de análise de comunicação, nestes casos a visual, esta constituída por um conjunto de signos visuais, de códigos combinatórios, deve considerar a inter-relação dos sujeitos envolvidos e seus aspectos sócio-culturais, pois "as formas simbólicas não subsistem no vácuo, elas são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas"¹. Portanto, a Hermenêutica de Profundidade (HP) de Thompson será o principal referencial teórico que fundamentará a problemática da compreensão e interpretação dos dados coletados que ocorrerá pela aplicação do que o autor chama de Tríplice Análise: análise sócio-histórica, análise formal-discursiva e interpretação e reinterpretação. Através dessa Tríplice Análise será possível verificarmos como as mensagens são construídas, quais são os fatores que determinam a sua construção e como produzem sentido.

Na análise sócio-histórica da Hermenêutica de Profundidade de Thompson, primeira fase, o autor sugere quatro dimensões dessa análise que nos são importantes: situações espaço-temporais; campo de interação; instituições sociais e meios técnicos de transmissão. Na segunda fase, para proceder à análise formal-discursiva, optamos pelo uso da semiótica para revelar as características estruturais da mensagem visual, auxiliando na interpretação dos dados coletados. A partir das análises, interpretações e posteriores associações de idéias de nossa parte, é possível que surjam novos dados. Esta análise dará suporte para terceira

¹ THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 366.

e última fase da Tríplice Análise: a interpretação-reinterpretação que, cumprindo com seu objetivo, possivelmente trará à luz o fato de que um processo folkcomunicação poderá ser uma estratégia mercadológica.

Penn adverte que para empreender uma análise semiológica, que pode ser descrita como um processo de “dissecação seguida pela articulação ou reconstrução da imagem semanticizada” com o objetivo de “tornar explícito os conhecimentos culturais necessários para que o autor compreenda a mensagem”², é necessário passar por quatro estágios. O primeiro consiste em escolher as imagens para serem analisadas. Esta escolha dependerá do material e da sua natureza, sempre se tendo em mente que existem algumas dificuldades na aplicação das técnicas semiológicas. No segundo estágio, é preciso identificar os elementos constitutivos da imagem/texto fazendo um “inventário denotativo” do mesmo. A partir disso, cada elemento deverá ser dissecado em unidades menores. No terceiro estágio é preciso examinar os níveis mais altos de significação, a conotação, o mito e os sistemas referentes relacionando-os sempre a perguntas diversas com o objetivo de interpretar o material analisado. Na quarta e última etapa: o relatório, cujo formato de apresentação deve ser selecionado entre as diversas possibilidades.

A Folkcomunicação

A Folkcomunicação possui como objeto de estudo a fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos através de meios mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas), ou seja, caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural³,

² PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. In BAUER, Martin e GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 319-342., p. 325

³ Introdução à Folkcomunicação - Gênese, paradigmas e tendências - Conferência proferida a convite dos Cursos de Comunicação Social do Centro Universitário UNIVATES (Lajeado, RS, 31/7/2003) e do Centro Univesitário FEEVALE (Novo Hamburgo, RS, 4 de agosto de 2003).

“Em termos gerais, pode-se dizer que folkcomunicação é comunicação em nível popular. Por popular deve-se entender tudo o que se refere ao povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação. Mais precisamente: folkcomunicação é a comunicação através do folclore.”⁴ (...) A origem do termo folkcomunicação se deu em 1967, com a tese de doutoramento do Prof. Luiz Beltrão.

A indústria cultural brasileira busca retroalimentar-se continuamente na cultura popular, resgatando símbolos populares, submetendo-os à padronização da fabricação massiva e seriada, com objetivo de legitimar-se socialmente e para conquistar os mercados constituídos por cidadãos que não assimilaram inteiramente a cultura alfabética.

Portanto, os processos folkcomunicacionais não se limitam à análise dos fenômenos da recodificação popular das mensagens midiáticas, reinterpretando-as de acordo com os valores comunitários, mas também buscam rastrear os processos inversos, ou seja, pesquisar a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural.

Assim, a folkcomunicação privilegia a mediação realizada pelas manifestações populares na recepção da comunicação de massa e a apropriação da tradição, surgindo as primeiras pesquisas do gênero quanto a coleta de atitudes, sentimentos, intenções e visões de mundo de indivíduos ou grupos normalmente desconsiderados em suas percepções e imaginários sociais.

O imaginário

Negada por mais de oito séculos, considerada a “louca da casa” ou outros conceitos pejorativos como “pré-lógico”, “primitivo”, “pensamento místico”, “senhora dos erros”, a imaginação reconquista sua dignidade e seus direitos de participação na sociedade através dos estudos de Freud, Jung, entre outros. Assim, os conceitos pejorativos aos poucos vão sendo substituídos por “arquétipos”, “outra lógica”, “participação”, não se opondo mais à palavra “civilizada” como

⁴ LUYTEN, Joseph - Folkcomunicação, In: UEIROZ E SILVA, Roberto P. de, coord. - Temas Básicos em Comunicação, São Paulo, Paulinas/INTERCOM, 1983, p. 32-34

argumentavam os senhores das Luzes⁵, mas reconhecida como arquiteta da própria evolução da sociedade.

Segundo Durand, esta reviravolta de valores permitiram fundar uma "Sociologia do Imaginário". Mas qual pode ser o papel do imaginário, a partir das suas forças menores como o sonho, o jogo, o devaneio, na construção, manutenção ou transformação de uma cultura?

O ser humano é ser problemático, que busca a sua felicidade através de realização de seus sonhos, sua imaginação. O sonho, as artes e os mitos e ritos são, segundo Malrieu, os construtores do imaginário, seja na sua concepção ou reprodução. Para ele, o valor simbólico de uma realidade provém de uma atividade una, onde se combinam três processos: a projeção, a identificação e a descoberta, cada um deles favorecido pela consciência de uma oposição⁶.

Ainda segundo o mesmo autor, o sonho, que é individual, está impregnado das marcas de certos imperativos. O mito, que é social, não sobreviveria sem os enriquecimentos sociais trazidos pelas emoções individuais, pois o significado de uma determinada situação é constituído a partir de experiências anteriores. Já "as obras de arte têm como função realizar, no sentido forte do termo, aquilo que no sonho não passava de uma aparência e, no mito, nada mais era do que significação"⁷.

Buscando o lugar do imaginário nos domínios do conhecimento e da ação, Malrieu afirma que "é na medida em que o sujeito se identifica com outrem que ele é levado a modificar a significação dos estímulos a que reagia no plano da adaptação perceptivo-motora"⁸.

Para Durand, "todo pensamento humano é uma re-presentação, isto é, passada por articulações simbólicas (...) o imaginário constitui o conector obrigatório pelo qual forma-se qualquer representação humana"⁹. Citando Chauchard, o autor afirma que o homem é o único ser com a maturação tão lenta que permite que o meio, especialmente o meio social, desempenhe grande papel no aprendizado cerebral.

⁵ Cf. Durand, *Op. cit.*

⁶ MALRIEU, Philippe. *A construção do imaginário*. Lisboa: Inst. Piaget, 1996, p.125.

⁷ *Op. cit.*, p. 111.

⁸ *Op. cit.*, p. 225.

⁹ Cf. Durand (1998), p. 41.

Sendo a imaginação um ato de um ser social, ela obedece a esquemas de reorganização que são comuns ao grupo, ao mesmo tempo em que obedece a elaboração do ideal do eu, sujeito às influências ideológicas. Conforme Malrieu, é nesta interação dialética permanente, entre o apelo da sociedade e os projetos do indivíduo, onde reside a importância da função da imaginação: ela se “revela como o fator geral de equilíbrio psicossocial”¹⁰.

As adaptações constantes entre os grupos sociais e o sujeito, e vice-versa, constituem as mudanças sociais. Contudo, em sua “Bacia Semântica”, Durand afirma que as mudanças numa sociedade nunca acontecem sem forma e sem regra, “mas que entre os eventos instantâneos e os tempos muito longos, há períodos médios e homogêneos quanto aos estilos, as modas e os meios de expressão”¹¹, que são responsáveis pela modificação da cultura.

Benoist acredita que a repetição, através do mito e do rito, tem o poder de sacramentar uma cultura. Segundo ele,

“os nossos gestos manifestam a autoridade deste eu cuja produção de imagens do cinema interior constitui a própria vida do nosso espírito, riqueza das nossas recordações e das nossas experiências eleva a cada um de nós à função de poeta criador de uma cultura vivida, alimentada por sensações experimentadas e por signos aceitos, recebidos dos antepassados e transmitidos às gerações futuras”¹².

Neste caso, devemos lembrar que nosso cotidiano, o qual não costumamos a observá-lo criticamente, se forma a partir das repetições de ritos até que os mesmos façam parte de nosso inconsciente que, por sua vez, é considerado por Durand como o “reservatório da estrutura que a coletividade privilegia”¹³.

Durant assegura não haver ruptura entre o racional e o imaginário, pois o racionalismo é uma estrutura, dentre muitas outras, polarizantes próprias do campo das imagens e qualquer manifestação destas, representa uma espécie de intermediário entre o inconsciente não manifesto e a tomada de consciência. Razão

¹⁰ DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix, Ed. Da Univ. de São Paulo, 1988, p. 77.

¹¹ Cf. Durand (1998), p. 100.

¹² BENOIST, Luc. *Signos, símbolos e mitos*. Lisboa: Ed. 70, 1999, p. 20.

¹³ Cf. Durand (1988), p.47.

da imagem possuir “status de símbolo e constitui o modelo de pensamento indireto no qual um significante ativo remete a um significado obscuro”¹⁴.

De forma semelhante, para Jung o símbolo é mediação, equilíbrio e constitutivo da personalidade. Sua capacidade de repetição supera a inadequação fundamental, pois cada repetição que circunda o seu centro é a redundância aperfeiçoadora de gestos, dos mitos e da imagem materialista¹⁵.

Conforme Durand, é importante salientar que o nível cultural fornece uma linguagem simbólica já universalizada, mas é a nossa capacidade de projeção que nos permite atribuir a cada signo percebido a sua tradução. Cada nova mensagem é interceptada por uma rede de referências, estritamente pessoais, o que significa que “nada pode ser por nós compreendido que não evoque uma de nossas recordações. Nada pode reconhecer sem antes conseguirmos aproximá-lo de um precedente conservado em nossa memória”¹⁶. Sendo assim, podemos confirmar a importância de “ser iniciado”, pois, como comenta o autor, algo só terá significado se tivermos recebido iniciação de um sistema de símbolos, caso contrário, quando o símbolo não é identificado, até mesmo por ser multívoco¹⁷, obterá novo significado.

Malrieu comenta que “o símbolo é dotado de uma significação de posição que está dependente da história e do contexto cultural, bem como do sistema em que está integrado”¹⁸.

¹⁴ Cf. Durand (1998), p. 36.

¹⁵ Citado por Durand (1988).

¹⁶ Cf. Benoist (1999), p. 15

¹⁷ O símbolo é multívoco, definição dada por Jung, citada por Durand.

¹⁸ Op. cit., p. 65.

O Imaginário Gaúcho

Jung enfatiza que, um símbolo para ser visto, deve ser cheio de significados devendo por seu efeito atingir a todos de uma determinada época, ou seja, constituem reflexos do imaginário, pois revelam idéias e valores de grupo social perante sua realidade¹⁹.

Buscando as origens do núcleo simbólico do gaúcho na literatura, constatamos a relação de sua imagem à idéia de liberdade, moral, justiça, e muitas vezes é generalizado como sendo a imagem da sociedade riograndense.

Por sua mitificação é comum apresentá-lo como representante de determinados qualificativos que podem ser traduzidos em valores de bravura, honestidade, força física, destreza, coragem, patriotismo, lealdade e ordem. Para Albeche²⁰, a facilidade de se aceitar estes qualificativos, pode ser explicada por pertencerem à estrutura do núcleo simbólico presente em todo o mito do herói.

O mito do gaúcho nasce associado aos ideais da Revolução Farroupilha (1835/45), onde o culto aos gloriosos farroupilhas é homogeneizado como modelo de união e coesão da raça, de unidade moral e mental. Segundo Fagundes "este Monge Guerreiro encarna no tempo a nobreza gaúcha, com seu universalismo telúrico, que se manifesta num culto de respeito à vida"²¹.

A personalidade deste homem simples pela autenticidade, cultiva a amizade desinteressada, numa compreensão maior que o encontro, estendendo o braço para oferecer o mate²², num gesto largo e franco, de quem deposita confiança²³. E o mate, quer no núcleo familiar, ou entre amigos, desempenha a função de agregador, harmonizando através do calor humano esta simbiose afetiva, pelo clima de respeito que floresce por entre os mates conversados. "Preparado em uma cuia e sorvido por meio de uma bomba, a bebida resulta da

¹⁹ Segundo Jung apud ALBECHE, Daysi L. *Imagens do gaúcho: história e mitificação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.

²⁰ ALBECHE, Daysi L. *Imagens do gaúcho: história e mitificação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.

²¹ FAGUNDES, Glênio C. *Cevando mate*. Porto Alegre: Habitasul, 1984, p. 36.

²² Quando falamos apenas em mate, nos referimos sempre ao MATE AMARGO ou CHIMARRÃO. Op. Cit, p. 42.

²³ Citado por Fagundes (1984).

infusão da erva-mate, devendo-se observar que “para se receber ou entregar a cuia de mate, deverá ser feito com a mão direita, o lado de laçar” .²⁴

A intimidade que contraiu no silêncio dos mates calados brota no gaúcho em seu estado de ser como um manancial de ternura xucra, impregnado de tolerância, pela compreensão, sua manifestação sincera e franca²⁵.

Assim, um dos principais símbolos do gaúcho, o chimarrão, é originada da palavra em espanhol “chimarrón”, que quer dizer xucro, bruto, bárbaro, também conhecido como mate amargo, legado da cultura indígena Guarani, e constitui-se na bebida típica do Rio Grande do Sul, ou seja, na tradição representativa do nosso pago, no símbolo da hospitalidade e da amizade do gaúcho.

Segundo o Anuário Brasileiro da erva-mate²⁶, para o gaúcho, tomar chimarrão é uma questão cultural, de preservação da própria identidade. Faça frio ou calor, independente de classe social ou raça, se estiverem reunidas duas ou mais pessoas, com certeza também haverá uma cuia de chimarrão que vai passar de mão em mão, enquanto a conversa rola solta, num símbolo de amizade e de manter viva as tradições gaúchas²⁷, construindo nos mais jovens a experiência das gerações que os precederam.

O homem do campo passou o hábito para a cidade, até consagrá-lo regional. O chimarrão é um hábito, uma tradição, uma espécie de resistência cultural espontânea.

Esta tradição difundida tem como um dos exemplos a Fenachim – Festa Nacional do Chimarrão, que ocorre de dois em dois anos, no mês de maio, na cidade de Venâncio Aires, no Rio Grande do Sul. Nesta festa, o visitante encontra características que o colocam em contato direto com a rica cultura rio-grandense.

²⁴ Op. cit. (1984), p. 40.

²⁵ ANUÁRIO BRASILEIRO DA ERVA-MATE 2000. Gazeta Grupo de Comunicações. Santa Cruz do Sul.

²⁶ ANUÁRIO BRASILEIRO DA ERVA-MATE 2000. Gazeta Grupo de Comunicações. Santa Cruz do Sul.

²⁷ Entende-se por Tradição Gaúcha, o ato de entrega de geração a geração dos legados culturais, dos fazeres, usos e costumes da gente gaúcha, isto é, das pessoas nascidas e/ou criadas sob a influência da cultura dos gaúchos do Cone Sul da América. (Extraído de texto elaborado pelo grupo de Estudos da Patronagem de Letras do Grupo de Arte e Cultura Ilha Xucra, de Florianópolis, 1996.)

Podem ser vistas exposições de artesanato, animais, farta culinária e aspectos que contam um pouco da história gaúcha, principalmente os relacionados com o chimarrão²⁸. Assim, uma festa popular, além da intenção de divulgar e popularizar cada vez mais um costume tipicamente gaúcho: o hábito de preparar, tomar e cultivar o chimarrão e sua matéria-prima, a erva-mate, também possui uma intenção mercadológica.

Comunicação e Marketing

Em nosso mundo contemporâneo, com maior ou menor grau, as empresas públicas ou privadas buscam estratégias para sobreviver e prosperar num mercado competitivo²⁹.

Para Schultz e Ogden³⁰, a habilidade de comunicação efetiva e eficaz com seus públicos é fator imprescindível e fundamental no processo de construção de uma vantagem competitiva sustentável dentro de um determinado mercado consumidor.

O advento das novas tecnologias, os novos modos de alcançar o consumidor e a mudança de comportamento deste, têm alterado a forma de como “se faz” a comunicação e o marketing. Muitos consumidores não têm respondido positivamente às formas tradicionais de campanhas publicitárias, pois muitos veículos, anúncios e ações disputam a atenção do consumidor, do *outdoor* ao *banner* de internet. A mortalidade infantil dos anúncios é quase inevitável.

Ao tentar explicar as causas do insucesso, é possível listar uma série de variáveis mal dimensionadas, como por exemplo: a campanha promocional foi mal interpretada pelo público-alvo; a marca da organização era totalmente desconhecida pelos clientes; as comunicações de marketing da organização não

²⁸ Op. cit. (2000).

²⁹ AAKER, D. A. Administração Estratégica de Mercado. Porto Alegre: Bookman, 2001.

³⁰ Conforme os autores: SCHULTZ, D. E. O novo paradigma do Marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makrom Books, 1994 e OGDEN, J. R. Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model. USA: Prentice Hall College, 1998.

atingiram o público-alvo porque os canais de comunicação utilizados não eram os mais adequados; ou, então, as comunicações de marketing não foram planejadas e implementadas de forma integrada.

É preciso encontrar novos e melhores meios de comunicação com o consumidor, é preciso reinventar as áreas de marketing e comunicação e integrá-las para evitar ações repetidas desnecessariamente e concentrar esforços em ações que atinjam os objetivos pré-definidos, sejam eles promocionais ou institucionais. O planejamento e a implementação das comunicações de marketing deveriam ocorrer através de um consistente processo coordenado funcionalmente.³¹

Assim, é necessário perceber o que está acontecendo no mercado entre os consumidores, canais de comunicação e concorrentes, considerando sempre o repertório do público, para então adaptar o programa de marketing e de comunicação, adequando-o ao que foi percebido³².

Para demonstrar esta necessidade apresentamos, a seguir, uma análise de uma peça publicitária em que o emissor se apropria do repertório do público para tornar sua comunicação mais eficaz.

Análise de uma apropriação

O objeto analisado trata-se de um *folder* cujo anunciante é a Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo da cidade de Venâncio Aires/RS, e o produto anunciado é a “Cidade do Chimarrão”. Apesar de não apresentar a data, através das técnicas de produção e reprodução gráfica, bem como as informações contidas neste *folder*, podemos afirmar que se trata de um material de divulgação produzido no início do século XXI, destinado aos públicos regional e visitantes.

³¹ Conforme os autores: CAYWOOD, C. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. USA: Hardcover, 1997, OGDEN, J. R. *Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model*. USA: Prentice Hall College, 1998 e SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. L. e LAUTERBORN, R. F. *Integrated Marketing Communications: Pulling it Together and Making it Work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1992.

³² Op. cit. (2001), p. E18.

Venâncio Aires é considerada a Capital Nacional do Chimarrão e promove vários eventos relacionados com a dupla chimarrão/erva-mate com a finalidade de divulgar a cultura, incentivar o consumo do produto e, assim, desenvolver a economia da cidade.

Analisaremos apenas a capa do *folder*, pois a mesma apresenta os elementos que nos são importantes. A imagem que temos é um fundo retangular em tons degradês de verde que está relacionado à cor da erva-mate.

À primeira leitura, temos o texto “Venâncio Aires”, escrito em tipografia manuscrita, revelando uma intenção aproximação mais pessoal e afetiva, está em cor verde-claro, sombreada em preto e sobre “as cores do Rio Grande”, que estão em forma de pinceladas, denotando a inserção da cidade ao Estado gaúcho.

Considera-se as cores do Rio Grande, aquelas vinculadas às cores da Bandeira Gaúcha, cujo formato, como a conhecemos hoje, surgiu durante a campanha republicana no Brasil na segunda metade do século XIX, quando jovens políticos como Júlio de Castilhos, no intuito de derrubar a monarquia de D. Pedro II, foram buscar no passado gaúcho símbolos republicanos, da época em que o Rio Grande do Sul fora República, durante a Guerra dos Farrapos. Naquele período, os farroupilhas, ao proclamarem a república rio-grandense, adotaram como bandeira um pavilhão quadrado onde as duas cores brasileiras – o verde e o amarelo – separadas pelo vermelho da guerra.³³

Tanto o texto quanto às cores estão sobre elipses assimétricas, em verde e amarelo que, apesar de parecer sem função definida, Frutiger³⁴ afirma que as formas arredondadas são mais apreciadas com os sentidos do que com a mente. Além disso, elas parecem mais suaves, mais humanas. Para os primitivos, o círculo tinha uma grande importância simbólica por estar associada ao sol e à lua. Hoje, segundo o autor, associamos a rodas, engrenagens, tempo, movimento, o eterno retorno (sem começo e sem fim). O autor ainda menciona as associações ligadas a aspectos psicológicos como cobrir, envolver, segurança, proteção, entre outros. Já Dondis³⁵ afirma que além da infinitude e proteção, o círculo está associado à calidez. Outras associações ainda são possíveis: amizade, reunião, participação de todos, inclusão, “grupos de indivíduos que pertencem a alguma atividade de

³³ Disponível na internet: www.cultura.rs.gov.br

³⁴ FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos. Desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

³⁵ DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

interesse ou sentimento comum”³⁶. Neste caso, as elipses podem estar associadas à “roda de chimarrão”, uma ação comum entre o povo gaúcho.

Logo abaixo dessa imagem, temos o segundo texto “Capital Nacional do Chimarrão” em branco, mas que confundimos com amarelo claro, devido ao contraste com o fundo verde, ao tamanho desta fonte, sem serifa, e à sua relação com outros textos em fonte é maior. O função deste texto é de ancoragem³⁷, apresentando o conceito da cidade. Contudo, pelo tamanho de sua fonte e de sua cor, não se destaca dos demais elementos, podendo passar despercebida para o leitor.

No centro encontramos várias imagens relativas ao chimarrão e a locais turísticos da cidade. A seguir detalhamos seus elementos.

Centro e atrás, dentro de contornos de elipses assimétricas nas cores verde e amarela, sobre um fundo branco, temos a imagem do Monumento ao Chimarrão³⁸. Este representa a “Cultura Gaúcha Globalizada”. Trata-se de uma apropriação do globo terrestre transformado em cuia e bomba que são os avios³⁹ do chimarrão. O Monumento foi construído baseado na matéria-prima da bomba, representando prata e ouro. O material utilizado na cuia-globo foi o aço inox, e os continentes em metal dourado relacionando-se com os detalhes da bomba⁴⁰. A escolha do material se deu por questões técnicas, mas que afetam o significado: a cor prata é fria e futurística, em contrário da concepção do Chimarrão cujo nome é derivado de chucro, pelo seu recipiente, e seu significado simbólico é de aproximação, amizade e calor humano.

Ao redor desta imagem, temos outras que se referem a locais turísticos da cidade (cascata, centro da cidade, Casa de Cultura, Igreja Matriz, primeiras edificações). Seguindo o círculo, no sentido horário, as duas últimas imagens são a de uma cuia preparada e da Escola do Chimarrão. Estas, além de estarem

³⁶ Definição encontrada em ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DO BRASIL. Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1990.

³⁷ BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso. Lisboa: Edições 70, 1984.

³⁸ Monumento ao Chimarrão - localizado no chimarródromo que se situa na Praça da Matriz, na cidade de Venâncio Aires.

³⁹ Avios – conjunto de peças usadas para um determinado fim.

⁴⁰ Dados obtidos através de entrevista concedida aos autores pelo criador do monumento, Léo Gustavo Bülow.

vinculadas ao turismo, se relacionam também ao produto (erva-mate/chimarrão). Todas elas estão sob as elipses verdes e amarelas.

Abaixo destas imagens e centralizado, temos o seguinte texto: “Cartilha da ERVA-MATE e CHIMARRÃO e o Turismo em Venâncio Aires. Rio Grande do Sul – Brasil”.

Como o texto anterior, a fonte está em branco, mantendo a impossibilidade de determinar esta cor com exatidão. Possui sombreamento em preto e a fonte tem serifa, com tamanhos diferentes. As palavras “Erva-mate” e “Chimarrão” estão em caixa-alta, estas ganham mais destaque, deixando as demais informações (o que e onde) para segundo e terceiro plano.

A imagem seguinte é o Brasão da Prefeitura, ancorado pelas frases “Prefeitura Municipal de Venâncio Aires / Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo.”. Ela funciona como a assinatura do *folder*.

O Brasão se constitui com os seguintes elementos: escudo azul celeste, que significa proteção ao povo e a cor azul reforça esta mensagem, pois remete à confiança, sobriedade. Sobre ele, a cuia de chimarrão centralizada. Abaixo, um *cliparte* de um aperto de mãos. Ambas imagens simbolizando a amizade, união, indicando a principal qualidade desta comunidade, sendo que o chimarrão remete, ainda, ao título obtido pela cidade de Capital Nacional do Chimarrão. Acima do escudo, uma coroa mural⁴¹ em preto e branco. A coroa é o ícone máximo de realeza, significando superioridade e poderes de quem a possui. Contudo, esta perde um pouco de sua importância pelo uso da cor preta e branca, ao invés de dourado (amarelo). Ao redor do escudo, observamos os ramos de fumo, um dos principais produtos agrícolas do município⁴². Sustentando toda a imagem está o listel marrom, denotando chão, terra, base, com as inscrições “11-05-1891, VENÂNCIO AIRES, R.G. SUL”, significando, respectivamente, a data da instalação do município, o seu nome e o Estado a que pertence.

Na lateral direita, em forma de índice em tons de verde escuro, médio e claro, escrito verticalmente, temos as palavras na cor branca, em caixa alta e baixa e fonte com serifa: “Venâncio Aires.”; “A Erva-Mate”; “e o Chimarrão.”, remetendo, respectivamente, a informações contidas dentro do *folder*.

⁴¹ Disponível na internet - http://atelier.heraldico.vilabol.uol.com.br/her_3_3_coroas.htm

⁴² Disponível na internet - <http://www.venancioaires.famurs.com.br/>

Interpretação e reinterpretação

Thompson propõe a reinterpretação do material de análise (dos dados) a partir de sua primeira (e anterior) interpretação que buscou contextualizá-lo sócio-historicamente, e da segunda interpretação através da análise formal-discursiva (semiótica).

Podemos observar que este *folder* apresenta uma apropriação dos símbolos gaúchos, a cuia e as cores, para “vender” uma imagem de “Capital Nacional do Chimarrão”. Ao fazê-lo, o Poder Público de Venâncio Aires busca um efeito que Nápoles⁴³ denominou de “sensação de transferência”. Trata-se de transferir o significado dos símbolos, já existente no imaginário coletivo (os arquétipos e estereótipos), para a imagem da cidade.

A cuia, na maioria das vezes, é usada como um símbolo de identidade gaúcha, ou seja, é usada pela mídia para identificar pessoas, lugares ou atividades relacionadas com o Estado do Rio Grande do Sul.

Na cultura gaúcha, conforme vimos anteriormente, temos um arquétipo gaúcho (o mito do herói): um guerreiro amável que tem como companheiro ideal o mate/chimarrão que compartilha com o outro. Seiva viva da tradição, o chimarrão é religião, na sua função de re-ligar⁴⁴ o homem a Deus, quando sozinho, ou a outros homens, na roda de chimarrão onde os ritos se manifestam com maior ou menor intensidade e que junto às histórias do dia-a-dia se reproduz o imaginário.

Ao apropriar-se deste símbolo, cuia de chimarrão, a publicidade está propagando a idéia de ser gaúcho: livre, confiante, hospitaleiro. Para as organizações que adotam esta estratégia poderão tornar sua comunicação mais efetiva entre os públicos “iniciados”, ou seja, aqueles que compartilham este imaginário, pois

⁴³ NAPOLES, Verônica. *Corporate Identity Design*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.

⁴⁴ MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

"(...) a imagem publicitária enuncia uma afirmação de natureza sociológica: a publicidade ilustra algo mais do que um produto; torna-se visível idéias tidas como consensuais pela coletividade; sua eficácia dependerá do reconhecimento de quem receber. A imagem publicitária é sustentada por uma forte mitologia que nos é comum; assim, ser visível simplesmente exprime a verdade das representações. O slogan oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras"⁴⁵.

Considerações Finais

Refletindo a respeito das análises das imagens veiculadas pelo *folder* analisado, observamos que este tipo de representação espelha a ideologia da organização, é uma estratégia e possui um caráter econômico.

O imaginário é a aura que permeia a imagem e a ideologia dentro de um determinado contexto, criando imagens para que seus públicos não somente se identifiquem com elas, mas que também seja persuadido por elas.

Nossos estudos apontam que, para as organizações que adotam a estratégia de apropriação do imaginário gaúcho, através dos processos folkcomunicaçãois, o maior desafio é desenvolver uma campanha de comunicações integradas de marketing para obter um resultado efetivo, seja na criação de um imaginário positivo nos futuros consumidores, seja na persuasão daquele que não é consumidor, mas que se sentirá envolvido por este imaginário, ao mesmo tempo que será um divulgador/reprodutor dele.

Referências Bibliográficas

ANUÁRIO BRASILEIRO DA ERVA-MATE 2000. Gazeta Grupo de Comunicações. Santa Cruz do Sul

AKER, D. A. *Administração Estratégica de Mercado*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

⁴⁵ NEIVA JUNIOR, Eduardo. A imagem. São Paulo: Ática, 2002, p. 70.

- ALBECHE, Daysi L. *Imagens do gaúcho: história e mitificação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.
- BENOIST, Luc. *Signos, símbolos e mitos*. Lisboa: Ed. 70, 1999, p. 20.
- BELCH, G. E. e BELCH, M. A. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. 5ª ed. Boston: McGraw-Hill, 2001.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- CHULTZ, D. E. *O novo paradigma do Marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing*. São Paulo: Makrom Books, 1994
- CAYWOOD, C. *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. USA: Hardcover, 1997
- DURAND, G. *O imaginário: acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998, p.35 e 36.
- DURAND, Gilbert. *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix, Ed. Da Univ. de São Paulo, 1988, p. 77.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- FAGUNDES, Glênio C. *Cevando mate*. Porto Alegre: Habitasul, 1984, p. 36.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos. Desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- HENDERSON, B. *As origens da estratégia*. In: MONTGOMERY, C. e PORTER, M. E. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- Introdução à Folkcomunicação - Gênese, paradigmas e tendências - Conferência proferida a convite dos Cursos de Comunicação Social do Centro Universitário UNIVATES (Lajeado, RS, 31/7/2003) e do Centro Univesitário FEEVALE (Novo Hamburgo, RS, 4 de agosto de 2003).

LUYTEN, Joseph - *Folkcomunicação*, In: UEIROZ E SILVA, Roberto P. de, coord. - *Temas Básicos em Comunicação*, São Paulo, Paulinas/INTERCOM, 1983, p. 32-33.

MALRIEU, Philippe. *A construção do imaginário*. Lisboa: Inst. Piaget, 1996, p.125.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

NAPOLES, Verônica. *Corporate Identity Design*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.

NEIVA JUNIOR, Eduardo. *Imagem*. São Paulo: Ática, 2002, p. 70.

OGDEN, J. R. *Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model*. USA: Prentice Hall College, 1998.

PENN, Gemma. *Análise Semiótica de imagens paradas*. In BAUER, Martin e GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 319-342., p. 32.

Revista MEIO & MENSAGEM. Ano XXII, nº 955, Edição Especial. São Paulo: Editora M&M. Setembro, 2001.

SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. L. e LAUTERBORN, R. F. *Integrated Marketing Communications: Pulling it Together and Making it Work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1992.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 366.

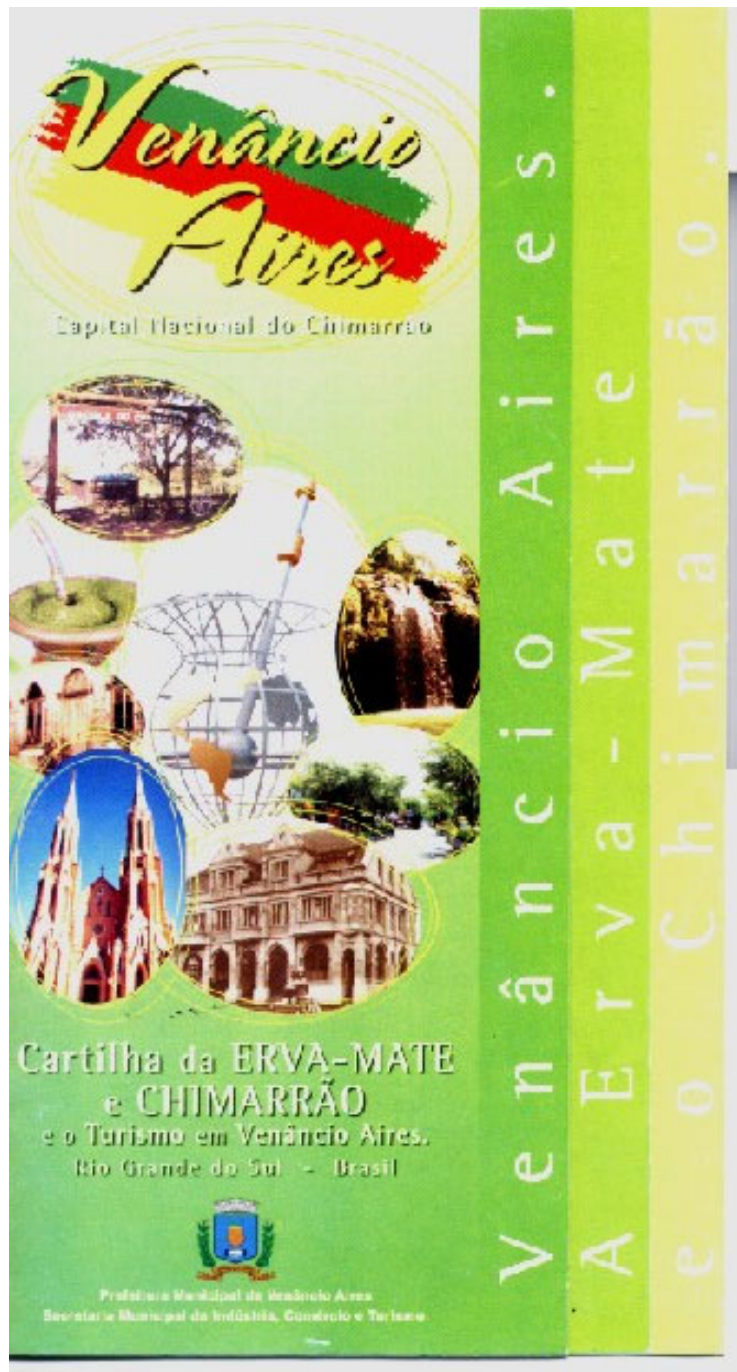
Sites:

<http://www.venancioaires.famurs.com.br/>

http://atelier.heraldico.vilabol.uol.com.br/her_3_3_coroas.htm

www.cultura.rs.gov.br

ANEXO



Fonte: material de divulgação da Secretaria Municipal da indústria, Comércio e Turismo de Venâncio Aires.