



## Representação identitária e promessas de diversão: o logo da *Oktoberfest 2005* de Santa Cruz do Sul<sup>1</sup>

Adriana Stürmer<sup>2</sup>

Profa. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

### Resumo

Este trabalho tem como propósito realizar uma análise de representações identitárias manifestas em suportes midiáticos, mais especificamente no logo utilizado para a divulgação da *Oktoberfest 2005* de Santa Cruz do Sul - RS, cujo tema, naquela edição, era a Gastronomia Alemã. Observou-se que, como expressão simbólica da *Oktoberfest*, o logo da festa busca, por um lado, *representar* e *reforçar* a identidade baseada na cultura germânica que fundamenta o evento e, por outro, atrair um público que irá consumir essa cultura com ou sem preocupações com sua preservação.

### Palavras-chave

representação identitária; logo; divulgação; *Oktoberfest*

A *Oktoberfest* teve sua origem na Alemanha, mais precisamente na cidade de Munique (München), no sul da Alemanha, em 1810. Inicialmente, as corridas de cavalo eram o ponto culminante das festividades que, depois, evoluíram para os jogos germânicos, o concurso de chope em metro, os desfiles de carros alegóricos, os concursos de rainha, os bailes típicos com bandas folclóricas, as danças e a gastronomia.

A festa de Munique, maior do mundo<sup>4</sup>, ocorre anualmente até os dias de hoje, paralelamente às celebrações realizadas em praticamente todos os continentes – seguindo o caminho da imigração da Alemanha para o mundo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Práticas Sociais de Comunicação, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social e mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – adriana.sturmer@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e coordenadora do Mestrado em Comunicação Midiática da UFSM. Mestre em Extensão Rural e Magister e Doutora em Jornalismo pela *Universitat Autònoma de Barcelona*, lidera o Grupo de Pesquisa *Comunicação, Identidades e Fronteiras* – adamach@ccsh.ufsm.br.

<sup>4</sup> Em 2002, cerca de seis milhões de pessoas visitaram a *Oktoberfest* de Munique. Em geral, o número de visitantes, quando divulgado, é imediatamente seguido do número de litros de chope e quilos de alimentos consumidos. Em 2004, os litros de chope consumidos em Munique também chegaram a alguns milhões.



Em alemão, “Oktober” significa outubro, e “Fest”, festa ou festival. Na Alemanha, a *Oktoberfest* inicia em meados de setembro e termina no primeiro domingo de outubro. No Brasil, a festa realiza-se durante o mês de outubro. Em Santa Cruz do Sul, no Rio Grande do Sul, o feriado de 12 de outubro costuma coincidir com os dias da festa, um motivo a mais para que pessoas de outras localidades dirijam-se até o município para o evento, que dura dez dias.

No Brasil, a maior *Oktoberfest* realiza-se em Blumenau, com mais de 500 mil visitantes por edição. Ainda em Santa Catarina, a festa é realizada em cidades como Itapiranga, Pomerode e Brusque, fortemente marcadas pela imigração alemã. A *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul é a maior do estado, com aproximadamente 400 mil visitantes todos os anos. Contudo, outros municípios também realizam suas festas com participação de grande público, como Igrejinha e Cerro Largo.

Neste trabalho, interessa-nos especificamente a *Oktoberfest* realizada em Santa Cruz do Sul e uma de suas formas de divulgação: o logo da festa. Elegemos a edição de 2005, que tinha como tema a Gastronomia Alemã. Nosso objetivo é observar como o logo é utilizado com o duplo propósito de representar a identidade dos teuto-brasileiros e, ao mesmo tempo, tornar o evento atrativo para pessoas de quaisquer etnias, destacando a possibilidade de diversão que a festa oferece.

### **A *Oktoberfest* no contexto da identidade teuto-brasileira**

O texto de apresentação da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul no site do município revela que o evento “surgiu como uma homenagem aos antepassados, baseada na vivência cotidiana de valores culturais dos imigrantes que colonizaram a região”. O evento é apresentado como o “estandarte” da cidade, representando “a tradição alemã, seus hábitos e costumes”.

Para Rossini (2004, p. 11):

A identidade é a forma como o grupo define a si mesmo e a sua trajetória, social, cultural, histórica, marcando com isso sua diferença, sua alteridade em relação a outro grupo. É o momento em que o grupo aplaina suas diferenças internas, a fim de ressaltar seus traços em comum, a fim de demarcar seu espaço de ação, no campo das representações, diante do outro.

Para a autora, a identidade de um grupo são os discursos que ele produz sobre si mesmo, suas práticas, sua história, seus mitos e heróis (Rossini, 2004, p. 11).

De fato, parece que Santa Cruz do Sul orgulha-se por ter sido gerada a partir da imigração alemã, procurando, de forma geral, manter relações com a cultura e a

identidade germânica. A identificação com a Alemanha como estado-nação ocorre independentemente do fato de o país ter sido unificado – constituindo o império alemão, dirigido pela Prússia – somente em 1871, 22 anos após a chegada dos primeiros imigrantes à Colônia de Santa Cruz, em 1849.

Além da *Oktoberfest*, outras festas típicas movimentam o município e reforçam sua identificação com as práticas centro-europeias. Em Santa Cruz do Sul, figura a *Kerbfest*, a *Christkindfest* e a Festa das Cucas. E um dos jogos locais chama-se *Eisstockschiessen*, esporte que já conta com campeonatos locais e equipes formadas para competições inclusive em sua terra de origem, a Alemanha<sup>5</sup>.

O território de origem constitui, para os descendentes de imigrados e os povos em diáspora, um “recurso sempre disponível, mesmo quando as semelhanças culturais e linguísticas já se apagaram” (Gans; Smith apud Poutignat; Streiff-Fenart, 1998, p. 163). A identidade étnica presente em Santa Cruz do Sul pode ser definida como um produto de uma matriz originada em um local distante e marca de um grupo que, ao chegar ao Brasil, fixou raízes e procurou manter presentes suas tradições, crenças e valores.

A *Oktoberfest* é considerada pelos santacruzenses como uma tradição. Entretanto, é importante ressaltar que o evento de Santa Cruz do Sul é realizado há pouco mais de 20 anos. Nesse sentido, trata-se de uma espécie de *resgate* de uma tradição, uma forma encontrada pelo município de fortalecer seu vínculo com a terra de origem<sup>6</sup>. Silveira (2003, p. 14) explica que “as relações entre o local e as ofertas do global oferecem novas possibilidades para as políticas de identidade, nacionalismo e comunicação”. Para os teuto-brasileiros, parece não importar a distância espaço-temporal que os separa da matriz que lhes serve de referência.

Para Poutignat e Streiff-Fenart (1998), o que diferencia a identidade étnica de outras identidades coletivas (religiosas ou políticas) é que ela é orientada para o passado e tem sempre uma “aura de filiação”. A identidade étnica é utilizada como forma de

---

<sup>5</sup> O *Eisstockschiessen* era desconhecido para a maioria dos santa-cruzenses até pouco tempo, quando passou a fazer parte dos noticiários e tornou-se uma tradição “antiga”. A esse respeito, vale citar Thompson (2002, p. 175) sobre o papel desempenhado pela mídia “na reinvenção da tradição e no seu novo ancoramento em unidades territoriais de vários tipos (...) a capacidade da mídia de transformar o conteúdo simbólico de uma tradição e de adaptá-lo de várias maneiras, reimplantando-o em regiões e lugares particulares”.

<sup>6</sup> Stuart Hall faz uma diferenciação entre Tradição e Tradução, ao falar sobre a formação de identidades que atravessam fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram *dispersadas* para sempre de sua terra natal: “Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente ser assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, da linguagem e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. [...] As pessoas pertencentes a essas *culturas híbridas* têm sido obrigadas a renunciar ao sonho ou à ambição de redescobrir qualquer tipo de pureza cultural ‘perdida’ ou de absolutismo étnico. Elas são irrevogavelmente *traduzidas*” (HALL, 1999, p. 88). O autor lembra que a palavra “tradução” vem, etimologicamente, do latim, significando “transferir”; “transportar entre fronteiras” (HALL, 1999).



estabelecer os limites do grupo e de reforçar sua solidariedade. São as diferenças culturais *eleitas* pelos atores que determinam o conteúdo da identidade dos grupos étnicos: “alguns traços culturais são utilizados pelos atores como emblemas de diferenças, outros são ignorados, e, em alguns relacionamentos, diferenças radicais são minimizadas e negadas” (Barth, 1998, p. 194).

É importante ressaltar que o público freqüentador da *Oktoberfest* não necessariamente tem relação com a identidade alemã. Da festa, participam pessoas das mais diferentes origens. Para elas, o que vale é a diversão, o chope, a reunião de pessoas. Em resumo, a festa importa por si mesma, e não por aquilo que ela representa no contexto da manutenção das tradições germânicas<sup>7</sup>. As tradições, a gastronomia, as bandinhas, parecem simplesmente elementos *curiosos* aos olhos de quem não compartilha dessa identidade.

Com o propósito de atrair o público, a organização da festa seleciona apresentações (*shows*) de duplas sertanejas ou bandas de rock, que em geral levam grande número de pessoas ao evento. Esses *shows* acontecem no Ginásio Poliesportivo e Cultural do município, que fica dentro do Parque da *Oktoberfest*.

Esse parque, quando não está ocupado pela *Oktoberfest*, torna-se local de diversos outros eventos, como o *Encontro de Artes e Tradições Gaúchas – Enart*. O Parque é também o local de realização de esportes: futebol, caminhada, bocha e o próprio *Eisstockschiessen*.

### **O logo da *Oktoberfest***

O logo como expressão simbólica da *Oktoberfest* traz consigo ao menos duas finalidades. A primeira, atrair o público; a segunda, *representar* e reforçar a identificação com a cultura alemã que originalmente fundamenta a festa. Heilbrunn (2002, p.55) sustenta que a logomarca desempenha – dentre outras funções – a *função expressiva*, “destinada a informar o público sobre a identidade e a personalidade da organização que emite esse signo”.

Essa representação da identidade alemã presente no logo da *Oktoberfest*, nas palavras de Rossini (2004, p. 10), ajuda a “demarcar” a identidade coletiva do grupo e,

---

<sup>7</sup> Beno Heumann, da Casa da Juventude de Gramado, publicou, no site *Brasil Alemanha OnLine* uma crítica à classificação da *Oktoberfest* como “carnaval alemão”. Lamenta o fato de que a maioria das pessoas não conhece a história da festa, e por esta acabar tendo uma conotação que privilegia “beber, comer, beber, dançar, beber”, simbolizando o típico alemão e seus descendentes como “um tipo alemão divertido e principalmente alcoolizado”. Cita Schiller para dizer que “nos velhos costumes reside um sentido profundo” que deve ser respeitado.

ao mesmo tempo, influencia na identidade individual. Para a autora, uma representação identitária “é uma prática social, cultural, que agrega um grupo de pessoas em torno de uma visão semelhante de passado, de presente, de futuro, dando a esse grupo um sentido de pertencimento” (Rossini, 2004, p. 11) .

Para Silveira, as representações das identidades coletivas, entre elas a étnica, estabelecem pontes simbólicas. “Estas pontes, ao fazer a tarefa de vincular indivíduos singulares sob interesses comuns, articulam sua inserção em uma comunidade” (Silveira, 2001, p. 28). Por outro lado, deve-se aceitar que “não é possível juntar todos os traços identitários [...], pois a identidade é um processo rico que ultrapassa toda forma de representação” (Heilbrunn, 2002, p. 65-66).

O logo da festa pode ser considerado como a tradução de um acontecimento (ainda que futuro) em discurso, conforme propõe Hall (2003). No momento em que esse acontecimento é posto “sob o signo do discurso”, torna-se “sujeito a toda a complexidade das 'regras' formais pelas quais a linguagem significa” (Hall, 2003, p. 388-389). Assim, “o acontecimento deve se tornar uma 'narrativa' antes que possa se tornar um *evento comunicativo*”.

Antes de tratar especificamente do logo da edição de 2005 da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul, propõe-se observar rapidamente outros exemplos de materiais de divulgação, todos eles da *Oktoberfest* de Blumenau.



O logo ao lado, usado a partir de 1991, ressalta basicamente o chope. Também têm destaque a caracterização do personagem, que veste roupas e chapéu típicos, e a letra em estilo gótico, que costuma estar relacionada à tradição germânica. Esse logo foi utilizado na divulgação da *Oktoberfest* de Blumenau em 11 das 29 edições da festa.



No cartaz ao lado, da *Oktoberfest* de Blumenau de 2005, novamente salienta-se o copo de chope. Contudo, destaca-se ainda a dança entre casais, os instrumentos musicais e, ao fundo, em preto e branco, há a referência à colonização: uma carroça puxada por cavalos e também homens trabalhando no corte de lenha e na lavoura.

A *Oktoberfest* de Blumenau de 2006 teve sua campanha baseada na ênfase à “música e gastronomia típicas, o apego às danças germânicas e o colorido dos desfiles,” conforme divulgação no site oficial da festa. Ao lado, dois exemplos de cartazes.



A novidade para o logo da edição de 2005 da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul é a inclusão dos bonecos Max e Milli, “filhos” do casal Fritz e Frida, que anteriormente ocupava sozinho os logos da festa. A idéia de *família* é acrescida de elementos da gastronomia alemã. Para isso, “nada melhor do que usar a tradicional dupla cuca e lingüiça para ilustrar o espírito”, conforme divulgou o jornal Gazeta do Sul em 19 de maio de 2005, em suas versões impressa e *on-line*<sup>8</sup>.



De acordo com a descrição do coordenador de marketing da *Oktoberfest* 2005, Gondil Kurt Gonçalves, citado pela Gazeta do Sul, “a *família* formada pelos bonecos Fritz, Frida, Max e Milli oferece

<sup>8</sup>Os conteúdos da Gazeta do Sul impressa e *On-line* são os mesmos.



*alguns dos principais ingredientes da culinária típica alemã. A nova marca faz um resgate das origens, com o retorno da utilização de letra em estilo gótico, que remete às tradições germânicas”.*

Semprini (1995) lembra que a análise da identidade de uma marca deve considerar o fato de que ela resulta da relação de múltiplos discursos. As cores que integram o logo, por exemplo, são: preto, vermelho, verde e amarelo. Percebe-se imediatamente a relação com a bandeira da Alemanha, no preto, no amarelo e no vermelho. Os criadores do logo manifestaram – através do Jornal Gazeta do Sul – que há, ainda, referência às bandeiras do Brasil e do Rio Grande do Sul.

### **Os discursos**

A típica família alemã, representada pelo casal e suas duas crianças, está reunida no logo e expressa a alegria da festa. As crianças acenam e sorriem para quem as observa, configurando um convite para juntar-se a elas. Os pais Fritz e Frida têm uma aparência envelhecida; poderiam ser avós de Max e Milli. Esse “envelhecimento” da dupla principal parece remeter à imagem dos antepassados, que está relacionada à sua posição de avós, bisavós, trisavôs ou tetravós dos atuais santacruzenses.

Frida segura uma cuca, feita por ela mesma – ainda nem tirou o avental –, enquanto Fritz exhibe o que provavelmente é uma salsicha *bock*, tradicional nos cafés coloniais teuto-brasileiros, assim como as cucas. Fritz ainda leva – a tiracolo, como fazem os festeiros da *Oktoberfest* – o copo de chope. Talvez seja possível, ainda que arriscado, propor que a representação do copo de chope, especificamente no contexto das *Oktoberfests*, venha, no futuro, constituir um código naturalizado, conforme define Hall.

Certos códigos podem [...] ser tão amplamente distribuídos em uma cultura ou comunidade de linguagem específica, e serem aprendidos tão cedo, que aparentam não terem sido construídos – o efeito de uma articulação entre signo e referente – mas serem dados naturalmente [...] o que os códigos naturalizados demonstram é o grau de familiaridade que se produz quando há um alinhamento fundamental e uma reciprocidade – a consecução de uma equivalência – entre os lados codificador e decodificador de uma troca de significados. (HALL, 2003, p. 393).

Considerando a perspectiva de Hall, que entende que a operação de códigos naturalizados revela “o caráter habitual e a quase universalidade dos códigos em uso”

(HALL, 2003, p. 3939), pode-se acreditar que se chegará ao dia em que a representação de um copo de chope não signifique, para as pessoas, apenas um copo de chope e o próprio chope, mas também remeta à imagem mental da própria *Oktoberfest* no interior das comunidades em que a *Oktoberfest* seja um hábito. Com efeito, na época da festa, o centro de Santa Cruz do Sul é decorado com dezenas de copos de chope gigantes, e o que eles dizem é: *estamos na Oktoberfest!*

Semprini lembra que é a dialética entre os sistemas de produção e recepção que pode gerar a identidade de uma marca: “solo la convergência de ambas instancias engendra el *ente discursivo* que podemos denominar *identidad de marca*” (Semprini, 1995, p. 64). Considerando um dos itens em destaque do logo da *Oktoberfest* – a cuca – é possível imaginar como essa dialética ocorre. Se, por um lado, o tema da *Oktoberfest* é a gastronomia e a cuca constitui um dos pratos teuto-brasileiros tradicionais, por outro lado a comunidade regional *reconhece* esse produto como parte de sua cultura, e reforça seu valor no dia-a-dia. Assim, por exemplo, as cucas não faltam nas casas ou empresas que recebem visitantes de outros municípios. Os santa-cruzenses têm orgulho de proporcionar, àqueles que vêm de fora, a oportunidade de provar uma de suas mais tradicionais guloseimas. A *Oktoberfest* é uma *atração turística* muito importante para o município, apresentando-se como o momento mais movimentado do turismo em Santa Cruz do Sul: é necessário ter muitas cucas para oferecer aos convidados.

Considerando que todos os personagens do logo são loiros e que todos vestem roupas e adereços típicos, pode-se dizer que, nesse aspecto, a representação não é meramente formal, porque estão relacionadas, por um lado, ao biotipo comumente atribuído à etnia e, por outro, às vestimentas utilizadas em um passado bastante conhecido. Trata-se do que Silveira (2001, p.31-32) denomina *representação por similitude*, que acontece quando a representação atrela-se “a um quadro de similitude realista”. É importante comentar que os trajes típicos são reservados para ocasiões de festa e para eventos que têm a preservação das tradições como foco. Não se vê pessoas usando trajes típicos pela cidade, a não ser que estejam dirigindo-se a um evento folclórico.

A escolha pelos trajes usados em tempos passados aponta para o *cronotopo* (Silveira, 2001, p. 33) que, de certa forma, explica a identidade étnica local quando serve como cenário para os relatos da colonização, ressaltando o *tempo e lugar* das narrativas que povoam ainda hoje o imaginário dos teuto-brasileiros. Ao mesmo tempo, a caracterização típica do alemão no logo é importante para diferenciá-lo de outras



etnias. Lévy-Strauss apud Semprini (1995, p. 62), entende que “*no hay identidad más que em la diferencia*”. Da mesma forma que os descendentes de alemães usam seus trajes típicos na festa para diferenciarem-se dos demais, também o logo precisa demonstrar *de quem é* aquela festa, em homenagem a quem ela existe, constituindo assim a *estratégia identitária* (Silveira, 2001, p. 32) utilizada pela organização do evento.

Semprini (1995) cita, entre outros componentes do subsistema de produção da marca, a visão do contexto sociocultural em que a empresa (no caso, a *Oktoberfest*) está inserida, abarcando as práticas de consumo e atitudes dos consumidores. Nesse sentido, mais uma vez é necessário considerar ao menos dois aspectos do logo da *Oktoberfest* de Santa Cruz do Sul: as marcas da identidade alemã – próprias para o consumo de quem valoriza ou vive essa cultura - e a divulgação da festa em si, com promessas de fruição exagerada de alegria, danças, bebida e comida – feitas para o consumo de quem não necessariamente se importa com a cultura que originalmente gerou aquela festa, mas sim importa-se *com a festa*. Essa perspectiva coaduna-se com o que Semprini classifica como elementos do subsistema de recepção – as *atitudes e motivações* que fundamentam as reações dos indivíduos e cujo estudo, segundo ele, pode permitir “*antecipar cuáles serán sus decisiones e acciones*” (Semprini, 1995, p. 67).

A *relação com o contrato de leitura* pode ser utilizada como uma das categorias de análise das representações, indicando, no caso exposto aqui, a relação entre a representação da festa (e da cultura germânica) e o que seus participantes efetivamente irão encontrar durante sua visita a ela. Semprini (1995, 71) lembra que “*una marca será creíble cuando el mundo que propone pueda ser asociado de forma creíble al producto al que dicha marca confiere valor y significado*”. O logo da *Oktoberfest 2005* traz consigo mensagens coerentes com a realidade, mas traz também mensagens que podem não ter reflexo exato no real. Heilbrunn (2002, p. 76) propõe que se tome um logo como narrativa, uma vez que “*pode-se mesmo considerar que ele conta uma história*” sobre a marca que representa.

Dentre as mensagens coerentes com a realidade da festa, pode-se novamente citar a representação do típico alemão. De fato, além de deparar com um bom número de pessoas com cabelos ou olhos claros, os visitantes podem ver dezenas de pessoas vestidas com trajes típicos circulando pelo Parque nos dias do evento. E mais, podem conversar com os bonecos *Fritz* e *Frida*, porque eles também estão na festa. No que diz respeito às tradições alemãs, o visitante tem a oportunidade de conhecer e vivenciar

jogos, danças, músicas e comidas típicas.

Também são coerentes as mensagens relativas à comida e à bebida – especialmente as relativas à bebida. Na Oktoberfest, come-se muito e bebe-se muito mais. O copo de chope é o sinal de que a diversão – ou ao menos a bebida – está garantida. Essas referências, presentes em todos os discursos sobre o evento, indicam tratar-se de *isotopias*, que “sustentam [...] a uniformidade do discurso” (Silveira, 2001, p. 33). De fato, não há discurso sobre a *Oktoberfest* que não exalte esses mesmos elementos: a mesa é farta, a bebida é garantida, há música e diversão para todas as idades.

O fato de a *família* ter sido incorporada ao logo de 2005 indica que houve uma intenção de promover o evento como uma festa para o grupo familiar quando, na realidade, ele é destinado a todos, sem restrições, sem número máximo de convidados e sem o aconchego do lar. Não há espaços reservados; o espaço é de todos. Para as crianças, há boa oferta de atividades, entre elas um pequeno, porém atrativo, parque de diversões. Mas a festa parece ser melhor aproveitada pelos adultos: jovens, solteiros, maduros, casados, idosos, que passeiam pelas feiras e participam dos bailes que acontecem desde cedo da tarde até quase de manhã.

A música move a *Oktoberfest* – e não somente a música das bandas típicas, mas também estilos musicais que nada têm a ver com o folclore alemão. Parece que falta, ao logo analisado, uma referência a esse tão importante elemento da festa. Ele ganhou lugar no logo da *Oktoberfest 2006*, quando obteve o status de tema do evento. O logo desta última edição também parece, de certa forma, incompleto. Dele, foram *completamente suprimidos* os elementos da gastronomia presentes no logo de 2005, de forma a incluir imagens de instrumentos musicais.

### **Conclusão**

Como expressão simbólica da *Oktoberfest*, o logo da festa busca, por um lado, *representar e reforçar* a identidade alemã que originalmente fundamenta a festa e, por outro, atrair um público que irá consumir essa cultura com ou sem preocupações com sua preservação. O apelo relativo a esse segundo objetivo está, ao menos no logo analisado, contido nos elementos – a cuca, a lingüiça, o copo de chope, o sorriso dos sujeitos – que indicam que os participantes irão encontrar comida, bebida e diversão para toda a família. Para completá-lo, faltaria apenas uma referência à musicalidade da festa, conforme mencionado acima.



Já o primeiro objetivo está mais relacionado à manifestação de que os descendentes *ainda prezam e cultivam as tradições de seus antepassados*, e que guardam profunda relação com suas origens. O apreço pelo trabalho, um valor comumente atribuído aos teuto-brasileiros, aparece no logo de forma bastante sutil e localizado nas mulheres. Frida segura uma cuca que ela mesma fez, e usa um avental para comprovar que está, ao mesmo tempo, divertindo-se e trabalhando.

Apesar de compor o traje típico, o avental ainda assim lembra certo envolvimento com o trabalho. Milli já o veste desde cedo, indicando que, desde cedo, as crianças “alemãs” aprendem a ter a *responsabilidade* e o *trabalho* como valores. Mas se o trabalho está entrelaçado em todas as instâncias e momentos da vida dos teuto-brasileiros, o logo parece dizer que isso não os impede de sorrir e divertir-se.

Para finalizar, vale a pena comentar que, apesar de a *Oktoberfest*, hoje, estar configurada como uma festa para pessoas de qualquer etnia, com música, comida, bebida e produtos para todos os gostos, os sujeitos do logo são todos loiros, de pele branca, longe de qualquer miscigenação. Ao mesmo tempo em que essa escolha pode indicar somente uma estratégia de fortalecimento da imagem *folclórica* do alemão diante dos “forasteiros”, como forma de atraí-los para algo que é diferente e exótico, pode também assinalar certo “afastamento” deliberado da etnia alemã com relação às outras etnias.

Esse afastamento, entretanto, não é possível em época de *Oktoberfest*: apesar de ser uma festa tida como “tipicamente alemã”, ela está aberta a indivíduos de todas as etnias. Se a diferenciação existe no dia-a-dia de Santa Cruz do Sul, parece ficar abandonada do lado de fora dos portões do Parque da *Oktoberfest*.

## Referências bibliográficas

GAZETA DO SUL ON-LINE. 21ª *Oktoberfest*: Organização apresenta as primeiras novidades. Disponível em: <http://gazeta.via.com.br>. Acesso em: 11/2/2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 387-404.



HEILBRUNN, Benoît. A logomarca no processo de comunicação. In: HEILBRUNN, Benoît. **A Logomarca**. São Leopoldo: Editora Unisinos, Coleção Aldus, 4, 2002. p. 53-81.

HEUMANN, Beno. **Manchete ou golpe baixo**. Site Brasil Alemanha OnLine. Disponível em: <http://www.brasilalemanhaonline.com.br/beno.htm>. Acesso em: 07/2/2006.

POUTIGNAT, Phillipe; STREIFF-FENART, Joceline. **Teorias da etnicidade**: seguido de grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrick Barth. São Paulo: Unesp, 1998.

ROSSINI, Miriam de Souza. Discursos sobre a exclusão urbana no cinema brasileiro. **Animus** – Revista Interamericana de Comunicação Midiática. v. 3, n 2, jul /dez. 2004. Santa Maria, CESH/UFSM, Ned Mídia.

SEMPRINI, Andrea. Uma teoria de la marca. In: SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**: uma aproximación semiótica. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995. p. 47-78.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. O arqueio das identidades pela indústria cultural. In: SILVEIRA, Ada.C.Machado da, et all. **Comunicação e Sociabilidades**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001.

\_\_\_\_\_. A encruzilhada do Mercosul: simbolismo e identidade de projeto. In: SILVEIRA, Ada.C.Machado da, et all. **Comunicação e cultura midiática**. Santa Maria: UFSM, 2003.  
THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SITE OFICIAL DA *OKTOBERFEST* DE BLUMENAU. Disponível em: <http://www.Oktoberfestblumenau.com.br>. Acesso em: 04/03/2006.

SITE OFICIAL DA *OKTOBERFEST* DE SANTA CRUZ DO SUL. Disponível em: <http://www.Oktoberfestsantacruz.com.br>. Acesso em: 24/06/2006.