



Análise Semiótica dos Cartazes das Festas típicas de outubro de Santa Catarina em 2011.¹

PAVESI, Thayla Fernanda²
BEHLING, Hans Peder³
JUCHEM, Marcelo⁴

RESUMO

Este trabalho propõe-se a estudar como a diversidade cultural catarinense é representada nos cartazes das festas típicas de outubro de Santa Catarina em 2011. Para isso, foi necessário identificar referências históricas e culturais das cidades promotoras das festas típicas, analisar os signos e respectivos significados representados e, ao fim, comparar e discutir tais representações. Partindo de pesquisas bibliográficas sobre cultura e cartazes publicitários, as análises dos cartazes foram feitas utilizando a metodologia semiótica e possibilitaram compreender parte dos sistemas de signos utilizados nos cartazes ao fortalecer a divulgação destes eventos. Observou-se que a maioria das peças faz uso de referências culturais estrangeiras, em detrimento de referências locais ou regionais.

PALAVRAS CHAVE: Cultura; Cartaz; Festas típicas; Santa Catarina.

1. INTRODUÇÃO

Santa Catarina é conhecida pela diversidade de cenários que compõe sua região e vários eventos culturais e artísticos. As festas típicas trazem em comum a alegria, tradição e beleza das comunidades da região, formadas, em sua maioria, por imigrantes europeus. Dessa forma, manifestações culturais e artísticas dos povos europeus como os portugueses, açorianos, italianos, espanhóis e alemães contribuíram para a solidificação da identidade das festas típicas. Tais festas são bastante divulgadas em diversas mídias, divulgação esta que faz uso de técnicas e métodos publicitários para informar e persuadir o público a visitar os eventos. Dentre as peças publicitárias utilizadas, o cartaz é uma das mais recorrentes e eficazes, o que também aumenta a importância deste estudo.

Integrante do Grupo Comunicação, Cultura e Conhecimento e vinculado ao Programa de Bolsas de Pesquisa do Artigo 170 da Universidade do Vale do Itajaí, o principal objetivo deste estudo é compreender como a diversidade cultural catarinense é representada na mídia publicitária cartaz, utilizada na divulgação das festas típicas de

¹ Trabalho apresentado ao IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: tfpavesi@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@terra.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: marcelo.fotografia@univali.br



outubro em Santa Catarina no ano de 2011. Para isso utilizou-se a metodologia exploratória bibliográfica, e os cartazes foram analisados a partir da metodologia de análises Semióticas (denotativas e conotativas) buscando identificar a presença de signos de representação cultural da cultura catarinense e sua respectiva utilização nos cartazes. Este trabalho justifica-se quanto a importância (por buscar uma melhor compreensão da divulgação das festas típicas e adequação aos seus diversos públicos), e sua viabilidade está na ampla bibliografia disponível sobre semiótica e na facilidade em coletar o material a ser analisado.

Após esta introdução, são apresentados conceitos básicos sobre semiótica, cartaz e cultura. Em seguida são apresentadas as festas típicas de outubro de Santa Catarina e as respectivas análises dos seus cartazes. Ao fim, apresenta-se a conclusão do trabalho.

2. SEMIÓTICA

Neste trabalho, conceitos e noções de semiótica serão baseados em Santaella (2001, 2004, 2006), por ser a autora brasileira mais representativa dos estudos nesta área. Suas perspectivas consideram principalmente os estudos de Charles S. Peirce, que paralelamente também fornecem subsídios a este estudo. Embora a autora desenvolva diversas análises a partir de conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade (em síntese pode-se afirmar que a percepção de um fato ocorre na primeiridade, ao atentar às experiências com determinado fato considera-se a secundidade, e quando há reação do indivíduo em relação ao fato para compreendê-lo trata-se terceiridade), aqui busca-se analisar as abordagens de denotação e conotação, considerando também os estudos de Barthes (1997).

A semiótica é a ciência que estuda os signos e pode ser descrita como: “a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis” (SANTAELLA, 2006, p.13). Nos estudos semióticos compreende-se que o signo possui função representativa, e contém aspectos conotativos e denotativos, ou, em outras palavras, de significação e representação. O signo, nesta perspectiva, que pode ser assim detalhado:

Forma de pensamento que tanto pode se manifestar internamente, naquilo que costumamos chamar de mundo interior, quando o signo se manifesta mais propriamente sob a forma de pensamento, quanto se manifesta externamente, em suportes ou meios externos, quando o signo se manifesta sob a forma de pensamento extrojetoado. (SANTAELLA, 2001, p.56)



Considerando os signos como objetos constituídos por determinada forma que contém determinado conteúdo, serão analisados a partir desta perspectiva em análises conotativa e denotativa. Como afirma Barthes, “um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação” (1997, p.95). Em Santarelli (2009) a análise conotativa é relacionada ao aspecto cultural de tal forma: “Barthes enfatiza que para localizar as conotações é preciso saber cultural. Nesse nível é onde a compreensão do leitor da imagem apresentada dependerá do seu grau de intimidade com a cultura subjacente a esta imagem e a sua capacidade de ler os signos que ela contém.” Neste sentido, a análise conotativa aqui será realizada para identificar as principais referências culturais utilizadas na divulgação dos eventos selecionados.

Por sua vez, a mensagem denotada é a representação pura das imagens que apresentam os objetos reais da cena, é “uma descrição que almeja a condição impossível de desaparecer como linguagem para deixar à mostra o referente, este que a descrição visa tornar presente, apresentar” (SANTAELLA, 2001, p.310), ou seja, a análise denotativa é um representação de modo literal do objeto, como uma visão direta.

A imagem é polissêmica, isso é, pode ter diversos significados. Estes, por sua vez, estão inseridos em dois grupos designados denotativos e conotativos. Os denotativos referem-se àquilo que a imagem representa com “certa precisão”, no seu sentido real; os conotativos, àquilo que a imagem pode “interpretar” em um determinado contexto, em um sentido figurado e simbólico. (RODRIGUES, 2007).

De forma resumida, é possível estabelecer que a denotação refere-se ao que é mostrado na imagem através do seu contexto real, e a conotação é o que tal imagem pode representar através das interpretações, análises e significações.

3. CARTAZ

Segundo Cesar (2006), mídia cartaz começou a ser produzida e veiculada em meados do século XV, com manuscritos. Segundo Sampaio (1999), uma das principais características do cartaz é sua versatilidade, pois pode ser aplicado em diferentes suportes e locais, alcançando-se, dessa forma, os mais diferentes públicos. A partir das observações do autor, pode-se afirmar que a mensagem que o cartaz tende a carregar deve ser simples e objetiva, e a peça deve levar rapidamente ao público as informações necessárias.



O cartaz também é considerado um componente estético em nosso ambiente e uma versão não alienada de uma arte inserida em nosso cotidiano. Ele apresenta um quadro de símbolos por intermédio de nossa cultura de consumo. Santaella e Noth (2001) enfatizam que imagem também pode ser lembrada, na percepção por dois domínios: o material, captado pelo campo de visão, ou seja, o signo em si (a denotação), e o domínio imaterial (a conotação), em que a imagem cria e nos estimula à imaginação. A mensagem semântica ou denotativa deve expressar de modo claro a combinação dos signos ao receptor, e a mensagem estética ou conotativa é interpretada de forma pessoal e subjetiva por cada indivíduo (MOLES, 1920).

4. CULTURA

Toda sociedade pode ser representada pela sua cultura. Laraia (2001) apresenta várias definições de cultura a partir da perspectiva de autores como Keesing, Locke, Turgot, Tylor e outros para mostrar que o homem nasce sem a compreensão dos fatos do ambiente no qual está inserido, mas, com o tempo e através de suas experiências, cada pessoa adquire conhecimentos e hábitos que a moldam para aquela cultura da qual faz parte.

Para Santaella (2006) o fenômeno de cultura é considerado um fenômeno de comunicação que possui uma linguagem a ser interpretada por aqueles que convivem submersos naquela cultura. Por outro lado, isso não indica que quem não pertence aquela sociedade não possa compreender tais mensagens, mas é através do convívio e da interação naquela cultura em particular que a compreensão tende a ser completa, afinal a cultura é moldada por conhecimento, experiência e hábitos. Laraia (2001) também compreende a cultura como este complexo conjunto do qual os indivíduos fazem parte, e no qual desenvolvem mudanças e adaptações evolutivas:

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções (LARAIA, 2001, p.45)

A experiência que é adquirida pelo homem se torna cumulativa ao longo do tempo e acaba por construir a personalidade de cada indivíduo. Santaella (2004) compreende esta acumulação como interação incessante de tradição e mudança, ou seja, como persistência e transformação (mutabilidade da própria cultura). Dessa forma, a



convivência e a interação social faz com que os indivíduos alterem e modifiquem sua cultura, desenvolvendo-a de variadas formas em momentos, locais e por motivos distintos. É a partir desta visão da cultura enquanto fenômeno de relação e comunicação social, fenômeno este bastante complexo e mutável de acordo com diferentes circunstâncias, que se pretende analisar a representação cultural presente nas divulgações das festas típicas de Santa Catarina na mídia cartaz.

5. FESTAS TÍPICAS

No mês de outubro, Santa Catarina transforma-se no destino turístico mais requisitado do país. Em diferentes cidades do Estado acontecem as festas típicas, de grande e médio porte, que chegam a reunir mais de dois milhões de pessoas. Ao total foram quatorze festas realizadas no mês de outubro no estado de Santa Catarina no ano de 2012 (SANTUR, 2012). A utilização do resgate histórico e da valorização do componente étnico (diferenças na língua, alimentação, comportamento e folclore), já era uma estratégia consagrada no desenvolvimento de nichos de mercado turístico em diversos países estrangeiros quando foi implantada em Santa Catarina em meados da década de 80 do século XX. Segundo Ouriques (2007), este fator foi decisivo no aproveitamento da diversidade cultural catarinense como ingrediente fundamental nos mais variados meios de divulgação do estado de Santa Catarina (entre eles as Festas Típicas de Outubro) para chamar a atenção e provocar a visita turística. O quadro abaixo, apresenta sucintamente as festas⁵ e suas principais características:

Quadro 1: Festas típicas de outubro de Santa Catarina em 2011

FESTA	PERÍODO	MUNICÍPIO	IMIGRAÇÃO	ATRAÇÕES
Marejada	07 a 23 de outubro	Itajaí	Portuguesa	Culinária luso-açoriana
Schutzenfest	06 a 12 de outubro	Jaraguá do Sul	Alemã	Competições de tiro
Fenaostra	07 a 16 de outubro	Florianópolis	Açoriana	Pratos típicos com ostra
Festa do imigrante	07 a 12 de outubro	Timbó	Alemã e Italiana	Produtos e desfiles típicos
Oberlandfest	14 a 16 de outubro	Rio Negrinho	Alemã	Shows nacionais e regionais
Oktoberfest	06 a 23 de outubro	Blumenau	Alemã	Culinária e música alemãs
Oktoberfest	01 a 23 de outubro	Itapiranga	Alemã	Manifestações culturais
Tirolfest	07 a 16 de outubro	Treze Tílias	Austríaca	Homenagem à região do Tirol

Fonte: elaborado pelos autores

As festas típicas em Santa Catarina trazem um grande número de turistas que vêm em busca da diversão de diferentes tradições durante o mês de outubro (SANTUR, 2012), o

⁵ Originalmente o projeto pretendia analisar as catorze festas citadas pela Santur, porém não foram analisadas as seguintes festas: Musikfest, que não se realizou em 2011; Oktobertanz e Kegelfest que não utilizam a mídia cartaz para suas divulgações; e Fenarreco e Bananenfest, em virtude dos responsáveis (terceiros, e não a prefeitura ou outro órgão público) não fornecerem o material solicitado e não darem o retorno esperado.



que apenas corrobora a importância desta abordagem. Os cartazes das festas típicas pretendem divulgar as festas e informar os diferentes públicos sobre datas, atrações etc., e para isso fazem uso de diferentes representações históricas, étnicas e culturais. A partir da inclusão de fotografias, ilustrações e imagens, bem como de cores e grafismos bastante chamativos, busca-se tornar tais cartazes mais atraentes e garantir a lembrança a longo prazo.

Quadro 2: Cartazes das Festas típicas de outubro de Santa Catarina em 2011.

		
Marejada	Schützenfest	Fenaostra
		
Festa do Imigrante	Oberlandfest	Oktoberfest - Blumenau
		
Oktoberfest - Itaipiranga	Tirolerfest	

Fonte: elaborado pelos autores



Sabe-se que para a divulgação de tais eventos são utilizadas diferentes peças publicitárias, porém a ênfase aqui recai sobre a mídia cartaz, e a seguir serão analisados os cartazes de cada festa típica selecionados para o

6. ANÁLISE DOS CARTAZES

As descrições e análises dos cartazes consideram os aspectos mais evidentes como títulos, cores e imagens, sem abordar informações secundárias como contatos, apoiadores e atrações como shows, ou mesmo elementos como slogans e logomarcas. Embora se reconheça a importância de tais elementos, eles não estão diretamente relacionados com o objetivo do trabalho. No primeiro trecho da análise são apresentadas as análises denotativas buscando obedecer a ordem descritiva de cima para baixo e, posteriormente, as análises conotativas.

6.1. XXI FESTA DO IMIGRANTE

Denotação: o cartaz contém uma imagem de fundo que está presente em todas as partes igualmente e chamada principal, ‘De 7 a 12 de outubro Timbó está em festa!’, é apresentada em tons verdes e vermelhos. Abaixo deste título, no centro visual do cartaz, há a ilustração de dois homens brindando. Há fotos apresentando a programação cultural da festa, que inclui cantores, rainha e princesas além de fotos características do evento que ocorrem na cidade promotora do evento. O cartaz da XXI Festa do Imigrante mostra o fundo como uma textura em tons claros, o que deixa o layout do cartaz mais equilibrado. Como indicado por Cesar (2006, p.149) , o layout se baseia em “diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação”. O título do cartaz exalta a manifestação positiva dos organizadores e moradores da cidade sobre a festa. A ilustração dos homens “trata-se de figuras que registram a qualidade do movimento e da energia que foi imprimida ao traço no instante” (SANTAELLA, 2001, p. 230). Aproximadamente no terço inferior do cartaz são referenciadas as principais atrações da festa, as princesas e rainhas, e a Prefeitura Municipal, além da representação de um pergaminho que contém a lista de outras atrações. Percebe-se que diversas faixas são utilizadas em todo o cartaz, desde a chamada principal até a assinatura da entidade promotora, passando ainda pela indicação dos 21 anos do evento e do próprio título. A cor vermelha, bastante presente em vários elementos do cartaz, é considerada por Cesar (2006) como uma cor atrativa e que possibilita contrastes interessantes.

Conotação: os principais elementos do cartaz, as duas ilustrações, referem-se claramente a imigrantes europeus. Elas exaltam os povos alemão e italiano através de caricaturas bem humoradas, dos trajés típicos de cultura alemã e italiana, e das bebidas com as quais brindam, o chopp e o vinho. As cores usadas nos trajés dos imigrantes alemães e italianos referem-se sutilmente às cores das bandeiras dos países, bandeiras estas também presentes no cartaz, compondo o título da própria festa.

6.2. OBERLANDFEST

Denotação: o aspecto mais evidente do cartaz é a imagem utilizada ao fundo, que é composta por tons preto, vermelho e amarelo, com elementos de efeito em transparência. O título carrega as informações: ‘Venha para a mais tradicional festa de Outubro do Planalto Norte Catarinense’, seguido do nome da festa e de informações como data e local, bem como principais atrações e apoiadores. O nome e a edição da festa, em tamanho bastante destacado e em cor amarela com sombra preta, são apresentados no sobre uma faixa vermelho escura. Embora não sejam incluídos desenhos, figuras ou ilustrações evidentes, de forma geral o cartaz é visualmente poluído, pois apresenta informações excessivas entre textos, fotografias, cores fortes e diversos logotipos em diferentes tamanhos.

Conotação: a representação cultural alemã da Oberlandfest é facilmente percebida pelas cores no fundo que formam a ordem exata da bandeira do país alemão. Conforme Cesar (2006), as cores atuam diretamente no aspecto psicológico do consumidor, e neste sentido é claramente observável que tais cores referem-se à Alemanha. Outros elementos também reforçam esta referência, como o logotipo de um dos patrocinadores (empresa produtora de chopp), a imagem de uma das atrações que mostra um grupo musical tipicamente alemão, e o logotipo do realizador do evento, um grupo folclórico representado por um caneco de chopp. Embora não sejam os aspectos principais do cartaz, corroboram a relação com a cultura germânica, que é a principal representação cultural identificada.

6.3 OKTOBERFEST - BLUMENAU

Denotação: o cartaz possui um fundo que imita paredes de madeira bruta, em tons cinza e textura. O primeiro elemento visual superior é a logomarca do evento, centralizado verticalmente e em destaque. Abaixo da logomarca, à esquerda, há a chamada principal: ‘Aqui todo mundo vira alemão’, e à direita as datas da festa. Na metade inferior do

cartaz está uma imagem de três pessoas em primeiro médio: uma mulher branca à esquerda com cabelo em tom de castanho claro e uma camiseta amarela segurando uma caneca de chopp; ao centro um rapaz de pele negra com chapéu característico e camiseta em tom verde, e uma moça oriental à direita com uma tiara de flores à cabeça e uma camiseta rosa. Numa linha horizontal inferior são citados os apoiadores. De forma geral o cartaz possui um visual bastante limpo, contendo apenas as informações básicas e respeitando a proporção e relevância das informações.

Conotação: todos os aspectos referem-se à Alemanha, desde o próprio nome da festa que imita a original alemã, até os aspectos visuais e textuais do cartaz. A imagem de fundo refere-se à rusticidade e simplicidade das arquiteturas de madeira, bastante recorrentes na arquitetura alemã na região das festas em Santa Catarina. O título sugere que todos frequentadores da festa, mesmo que não possuam descendência alemã, tenham uma experiência ou mesmo tornem-se alemães durante o evento, noção esta reforçada pelos modelos fotografados. Estes, por sua vez, além da diversidade genética facilmente observável, apresentam elementos individuais que se referem à festa: uma das mulheres segura uma caneca de chopp, bebida típica do evento, o chapéu do rapaz é um acessório do traje típico alemão que contém inclusive uma faixa referente à bandeira alemã, e a outra mulher usa uma tiara de flores também característica da cultura alemã. A propósito, todos estes elementos são realmente comercializados na festa, o que reforça a referência à cultura alemã e ao próprio evento. Os modelos também cumprem a função de representar diferentes povos e etnias que prestigiam a festa, como forma de não apenas demonstrar a variedade étnica do estado de Santa Catarina, mas também, e em especial, a diversidade dos visitantes.

6.4. OKTOBERFEST – ITAPIRANGA

Denotação: o cartaz apresenta excessivas informações visuais e textuais, resultando em uma mensagem poluída e relativamente confusa. Possui, já na parte superior, três bandeiras, seguidas do título e edição da festa sobre a ilustração de uma faixa, e da chamada ‘Berço Nacional da Oktoberfest’. No centro geométrico do cartaz é apresentado um efeito visual que mescla três fotografias: uma aérea da cidade ao fundo, o portal de Itapiranga em segundo plano, e as rainhas e princesas do evento em primeiro. No terço inferior do cartaz são apresentadas diversas informações adicionais sobre o evento como data e local, patrocinadores, contatos e slogan (A Festa da Cultura Alemã). As cores são diversificadas, tanto pelas fotografias que compõem grande parte

do layout da peça como também pelos outros elementos visuais, apresentados em diversas cores e tons. Também as mensagens textuais são apresentadas em diferentes cores, tamanhos e tipologias, o que também reforça a confusão visual do conjunto.

Conotação: como primeira referência bastante evidente tem-se as bandeiras que aparecem no topo da imagem que são, respectivamente, do estado de Santa Catarina, da Alemanha e do Brasil. A chamada enfatiza que a primeira Oktoberfest do Brasil ocorreu nesta cidade, o que reforça a noção de tradição do evento. Conforme a Santur (2012), este referencial dá maior credibilidade à festa cultural alemã, que realmente ocorreu pela primeira vez em Itapiranga em 1978. Em relação às imagens sobrepostas é possível identificar que buscam contextualizar o espaço e local da festa, bem como divulgar as principais representantes do evento, pois a “imagem fica existencialmente ligada ao seu objeto ou referente, sendo capaz de dirigir a atenção do receptor para esse objeto em questão.” (SANTAELLA, 2001, p.230). A tipologia utilizada no nome e edição da festa é gótica, o que também reforça a referência à Alemanha.

6.5 TIROLERFEST

Denotação: este cartaz possui o visual mais limpo e harmonioso de todo o conjunto analisado, e contém apenas as informações essenciais. “A composição nada mais é do que dispor, ainda que mentalmente, as formas, as linhas, os pesos, os tons, as cores e a importância das coisas.” (CESAR, 2006, p.203). Ao fundo observa-se uma textura formada por losangos de formatos iguais e dois tons bege. O elemento superior é a logomarca do evento, e abaixo está a chamada ‘Feliz em encontrar você!’. Ao centro do cartaz é apresentada a ilustração de um casal em trajes típicos, ele tocando gaita e usando um chapéu verde com adornos, ela acompanhando a música em uma dança. Abaixo uma faixa com o texto ‘A melodia dos alpes no Tirol Brasileiro’ e aos lados notas musicais em diferentes formatos e posições. Na base do cartaz encontram-se informações básicas como data e local, bem como o texto ‘78 anos da Imigração Austríaca’.

Conotação: duas referências principais são observadas: a região austríaca do Tirol e a música. O fundo do cartaz remete a pinturas arquitetônicas e decorativas características de regiões da Áustria e sul da Alemanha. De acordo com Cesar (2006), a combinação das cores utilizadas resulta em uma sensação de elegância e requinte. A figura do casal representa o típico casal tirolês austríaco, tanto nas suas vestes quanto no semblante e nas próprias ações, pois a música e a dança são característicos da região. Cumprem,

assim, “a função mimética da imagem acentuada, pois o artista busca reproduzir o objeto em todos os seus detalhes com o máximo de fidelidade” (SANTAELLA, 2001, p.233). Os adornos utilizados sem exagero também reforçam esta fidelidade aos representantes do Tirol austríaco, desde a pena e botons do chapéu do homem até a corrente no pescoço e a flor Edelweiss no cabelo da mulher. O instrumento musical nas mãos do homem e a posição da mulher que sugere a dança, eles representam uma sintonia em relação à música da cultura austríaca, o que pode ser visto como um sistema de signo em que as imagens se materializam no espaço e dão formas aos efeitos sonoros (SANTAELLA e NÖTH, 2001).

6.6 MAREJADA

Denotação: embora o cartaz seja bem organizado visualmente, o terço superior apresenta-se algo confuso pelo excesso de informações: o mascote da festa, um tubarão caricaturado como português, apresenta ao mesmo tempo um prato típico da festa que contém arroz, vegetais e frutos do mar, com destaque para o camarão, e a logomarca do evento, seguida de informações textuais explicativas, ‘A maior festa Portuguesa e do pescado do Brasil’. Todas estas informações estão dentro de um barco que, por sua vez, aparece fogado por um anzol e linha direcionados ao canto superior direito. A metade inferior do cartaz tem como fundo a representação do oceano em diferentes tons azuis, formas arredondadas e ainda um barco. Além disso, são citadas informações referentes à data e à comemoração de 25 anos do evento, bem como atrações e patrocinadores na base do cartaz.

Conotação: de forma geral a maioria das informações referem-se à cultura e experiência portuguesas, desde o mascote caricato (usa bigode e veste colete e gorro) até a comida, bem como a chamada e as ilustrações e texturas referentes ao mar. Como se sabe, Portugal é um país litorâneo que desenvolveu intensamente atividades marítimas. Por outro lado, estas referências também são adequadas à própria cidade sede do evento, pois não apenas é uma cidade litorânea como contempla o maior porto do sul do país. Na fotografia é apresentado um prato típico da festa com um ingrediente principal, o camarão, o que também se refere à culinária portuguesa.

6.7 SCHÜTZENFEST

Denotação: em tons escuros e contendo diversos detalhes nas ilustrações, este cartaz é adornado, no topo e na base, por arabescos que imitam madeira. Na metade esquerda



estão a logomarca, em tamanho destacado, o título ‘Vem que a diversão tá na mira’, e uma faixa vermelha com texto sobre data e local. Buscando equilibrar estas informações, à direita tem-se um chapéu típico pendurado no cano de uma espingarda, um quadro contendo medalhas de condecoração, uma foto de um casal, alguns alvos e um caneco típico de chopp. A sobreposição de objetos busca transmitir a impressão de profundidade (CESAR, 2006, p.204), e, neste caso, representa nas duas dimensões do cartaz um ambiente e os objetos de três dimensões. Em contraste aos tons escuros, são percebidos alguns detalhes em vermelho, como o nome da festa, o quadro de medalhas e a faixa com data e local. Na base do cartaz estão informações sobre atrações da festa e apoiadores.

Conotação: os tons marrons, as formas e texturas do fundo referem-se à madeira, que, por sua vez, vem a significar tanto a rusticidade e a simplicidade como também fazer referência a instrumentos utilizados na festa, como os alvos e armas. Com isso, reforça-se o conceito principal do evento, a festa dos tiros e dos atiradores. Também neste sentido contribuem os quadros de homenagem e os de alvo, bem como o elemento visual que representa uma espingarda. Todas estas referências direcionam-se à cultura alemã, que também é bastante marcada por atividades e eventos deste tipo. Além disso, como em outros exemplos já analisados, alguns objetos bastante característicos contribuem na significação da cultura alemã, como o chapéu típico e o copo de chopp.

6.8. FENAOSTRA

Denotação: este é um dos cartazes que se apresenta de forma mais simplificada, pois é composto essencialmente por uma ilustração. O nome e a edição do evento surgem destacados já no topo do cartaz e, ao centro, observa-se a ilustração de uma ostra assinada por Luciano Martins, artista internacionalmente conhecido e morador da cidade sede do evento. Ao fundo, uma textura simples de faixas de duas cores, que direcionam a atenção do observador ao centro do cartaz. Em destaque secundário surge a chamada ‘Todo mundo se encontra lá’, e na base do cartaz há informações como data, local e patrocinadores do evento.

Conotação: o fundo do cartaz é composto por listras inclinadas em tons de vermelho, cor que, segundo Cesar (2006), dá mais movimento aos traços e combina com o branco, cor do elemento principal da peça, a ostra. Esta também é exaltada no título, que também divulga a importância da cultura açoriana no evento. Porém, enquanto a ostra é referenciada no nome do evento, na descrição do mesmo e na única ilustração da peça,



o mesmo não ocorre com a citada cultura açoriana, muito embora a ostra também esteja contida na culinária açoriana. Neste sentido, percebe-se uma ênfase a um aspecto, a culinária e este prato principal, em detrimento de outro, a cultura açoriana, apenas citada no título. A ilustração não é realista, pois apresenta a ostra com pernas, olhos e boca, de forma bastante simpática, algo cômica. De certa forma, isso reforça o viés da diversão do evento.

6.9. ANÁLISE GERAL

Observando o conjunto dos cartazes, percebem-se conotações e denotações em comum: arquitetura germânica (Schützenfest e Oktoberfest de Blumenau); trajes ou objetos típicos germânicos (chapéu e a caneca); os instrumentos musicais austríacos; taça de vinho da gastronomia italiana. Neste sentido, o que chama a atenção é que apenas os cartazes da Fenaostra e Oberlandfest não fazem referência a trajes típicos.

As festas realizadas para destacar a gastronomia utilizaram este aspecto nos cartazes publicitários: Marejada (prato com o camarão); Fenaostra (ilustração principal).

Percebeu-se a importância das mensagens textuais em casos como Marejada, Schützenfest, Fenaostra e Oktoberfest (Blumenau), pois, para informar e despertar o interesse do público de forma rápida e clara, os cartazes apresentaram através de seus títulos a ênfase principal de suas festas. As referências textuais, nos casos analisados, apresentaram-se de forma bem mais explícita do que algumas das referências visuais.

Em alguns casos os sentidos culturais relativos a países estrangeiros são explícitos desde o próprio nome do evento, como as Oktoberfest ou a Schützenfest. Porém, embora os nomes possam ser bastante esclarecedores, mostrou-se válido analisar se a representação visual, por exemplo, o uso das cores das bandeiras dos países de origem.

Nas análises foi possível observar as considerações de Laraia (2001) e Santaella (2004) a respeito da cultura (como fenômeno mutável e cumulativo, alterado pelos indivíduos de acordo com o contexto no qual estão inseridos). A representação visual de aspectos culturais dos países e povos mais influentes em cada evento não são representados de forma fiel ou estanque, ao contrário, aceitam alterações visando atingir objetivos comunicacionais: a Marejada, por exemplo, faz referência tanto à cultura e etnia portuguesa quanto também a características locais.

7. CONCLUSÃO



Este trabalho buscou analisar como se dá a representação cultural nos cartazes das Festas Típicas de outubro em Santa Catarina, e para isso foi necessária uma pesquisa bibliográfica e as análises semióticas dos cartazes. Assim como a metodologia e o recorte escolhidos, também os autores selecionados como base teórica mostraram-se válidos e adequados. A semiótica, metodologia que fundamentou as análises de denotação e conotação, foi considerada a partir das perspectivas de Santaella (2001 e 2006) e Barthes (1997). Autores como Cesar (2006), Sampaio (1999) e Santaella e Nöth (2001) forneceram subsídios para a conceituação da mídia cartaz, enquanto que Laraia (2001) e Santaella (2004) foram considerados em suas noções sobre cultura e diversidade cultural. Informações oficiais sobre as festas típicas de outubro em Santa Catarina foram buscadas junto à Santur (2012).

Percebeu-se que imagens, títulos e cores possibilitam visualizar de diferentes formas a representação cultural nos cartazes publicitários, que objetivam uma comunicação clara e direta, rápida e eficaz. Algumas referências são mais recorrentes: trajes típicos, bandeiras, outros objetos característicos. Percebeu-se que os traços de representação da cultura germânica são predominantes nas festas típicas. Outros trabalhos poderiam ser desenvolvidos seguindo abordagens semelhantes (como análises de spots, vts, sites) em busca da confirmação ou refutação destas primeiras conclusões. Também se poderiam aprofundar tais conclusões, seja em relação às referências específicas de apenas um evento, ou em um acompanhamento temporal em busca da observação da recorrência das principais referências em outras edições dos eventos. Além disso, a abordagem desenvolvida aqui poderia também ser adequada a outros eventos.

Acredita-se que os dois principais obstáculos enfrentados nesta pesquisa foram: a carência de bibliografia mais aprofundada (ou então pouca pesquisa) sobre a mídia cartaz; a dificuldade na coleta dos materiais (contrariando o que se imaginava no início), especialmente os materiais dos eventos organizados por terceiros e não pela iniciativa pública das cidades. De tudo, acredita-se que este trabalho alcançou os objetivos propostos e contribuiu para a melhor compreensão do uso de representações culturais na divulgação publicitária das festas catarinenses.

8. REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 11 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1997.
CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9ª Ed. Brasília: Senac, 2006.



LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14 ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1920.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. **Análise e tematização da imagem fotográfica**. Brasília, 2007. Disponível em: www.scielo.br/pdf/ci/v36n3/v36n3a08.pdf Acessado em: 26 de fevereiro de 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTA CATARINA. **Site do Estado de Santa Catarina**. Disponível em: www.santur.sc.gov.br, acessos em setembro de 2011, janeiro e fevereiro de 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2ª edição - São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. **O que é semiótica**. Editora Brasiliense, 2006.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://designkultur.files.wordpress.com/2011/01/>, acessado em: 26 de fevereiro de 2012.