



Análise Semiótica dos Spots das Festas Típicas de Outubro em Santa Catarina: Campanha Publicitária de 2011.¹

FRONZA, Ynaê dos Santos²
BEHLING, Hans Peder³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Este artigo teve como objetivo estudar como a cultura catarinense é representada nos spots publicitários das festas típicas de outubro do Estado de Santa Catarina. O trabalho iniciou com uma pesquisa exploratória bibliográfica sobre aspectos culturais, conceitos de spot e de semiótica e desenvolveu-se a partir da metodologia de análise semiótica (identificando e classificando os signos de representação cultural e sua respectiva utilização dos spots que foram coletados através de contatos telefônicos com as comissões organizadoras das respectivas festas). As análises permitiram identificar aspectos tradicionais das festividades, alguns deles legítimas heranças culturais deixadas pelos colonizadores de cada cidade, e também entender o spot como um sistema sógnico em que cada elemento deve encontrar-se em um lugar determinado para tentar conduzir a audiência à compreensão da mensagem.

PALAVRAS CHAVE: 1. Semiótica; 2. Spots publicitários; 3. Festas típicas de outubro em Santa Catarina 4. Representação cultural.

1. INTRODUÇÃO

Para que este trabalho possa cumprir seu objetivo que é de entender como é representada a cultura catarinense no meio de comunicação publicitária (formato spot) na divulgação das festas típicas de outubro de 2011, é importante que sejam estabelecidos alguns pontos que serão responsáveis por cumprir o intuito deste trabalho, sendo eles: Identificar a presença de signos de representação cultural e sua respectiva utilização nos spots das festas típicas de outubro de Santa Catarina, analisar os signos e respectivos significados dos spots das festas de outubro de 2011 a partir da metodologia semiótica, do referencial simbólico e cultural das respectivas festas e dos municípios promotores e discutir a representação da cultura catarinense a partir de comparações dos presentes signos nos spots das festas de outubro de 2011. Estas questões serão resolvidas no decorrer do trabalho e espera-se que os signos

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

² Acadêmica do 7º período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Univali (Universidade do Vale do Itajaí). Contato: ynaefronza@hotmail.com

³ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Univali (Universidade do Vale do Itajaí). Contato: hanspeda@terra.com.br

possam ser identificados um a um na leitura feita através da semiótica e através disso poder identificar características que traduzem a cultura e a identidade do Estado.

Para Markoni e Lakatos (2009) os trabalhos científicos devem ter enfoque em alguns itens que caracterizam a sua justificativa, sendo eles: esclarecimento de aspectos obscuros, na complementação de estudos anteriores, contribuição para a solução de problemas, relevância para a ciência; originalidade, importância, viabilidade e disponibilidade. A originalidade deste trabalho se dá por tratar de uma análise completamente sonora. Ao pesquisar alguns assuntos sobre análises semióticas pôde ser percebido que há uma quantidade maior de trabalhos que fazem análises semióticas de imagens visuais. Devido a esta escassez de trabalhos que analisassem apenas o som como signo, foi decidido a escolha pela análises dos spots das festas de outubro catarinenses. Um dos focos deste artigo será o de apresentar a importância do som tratando-se de uma identidade caracterizada por uma cultura, por um estado, por uma história e também das características que são usadas nos spots como o sotaque e o vocabulário típico. O spot, considerado um formato publicitário, pode ir muito além do seu dever, que é informar, pode também fazer com que as pessoas se identifiquem com alguns aspectos como estes que serão apresentados no decorrer deste artigo. O trabalho é oportuno por utilizar a metodologia de análise (semiótica) e buscou entender como a cultura catarinense é representada nos meios de comunicação publicitária (formato spot) utilizado na divulgação das festas típicas de outubro. Futuramente, este trabalho pode servir como uma certificação de que realmente, a herança cultural trazida de alguns países da Europa, influencia os catarinenses fazendo com que todo o Estado no mês de outubro participe destas festas, além disso, servirá como uma forma de recordação caso estes spots algum dia percam a sua identidade.

Esta pesquisa é caracterizada como exploratória bibliográfica com estudos de caso (FACHIN, 2003). No desenvolvimento desta pesquisa exploratória pode-se conhecer a teoria semiótica de Peirce (1977) para desenvolver, adaptar ou empregar um roteiro de análise de signos de representação cultural e social. Foi realizado um estudo sobre o conceito de cultura e também sobre as interpretações semióticas para que os signos presentes nos spots das festas de outubro pudessem ser identificados. Os spots foram selecionados com base em critérios pragmáticos e teóricos, listados no site da SANTUR e coletados juntamente com as comissões organizadoras ou secretarias de turismo dos municípios promotores das festas através de contato telefônico. Vale destacar que não foram analisados todos os spots responsáveis pela divulgação das festas.

A pesquisa foi organizada da seguinte forma (1) metodologia, descrição do assunto, problema pesquisado, questões, objetivos e justificativa. (2) apresentação dos conceitos de cultura e semiótica peirceana e spot; (3) levantamento das características das festas típicas de outubro em Santa Catarina; (4) coleta e análise semiótica da amostra (spots; considerações e sugestões finais, resumindo os principais resultados do trabalho, discutindo as limitações da pesquisa e sugerindo trabalhos futuros).

2. SEMIÓTICA

O estudo da semiótica permite que o homem seja estudado como um fenômeno, que segundo Peirce (2010) se trata de um estudo fenomenológico que consiste na experiência do homem considerando o seu dia a dia. Segundo Santaella (1983) a semiótica tem por objetivo investigar todas as linguagens possíveis, ou seja, busca entender o modo de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. Podendo estudar qualquer sistema signico a semiótica permite ter como objeto de estudo as artes visuais, música, fotografia, cinema, vestuário, gestos, religião, ciência, etc. Peirce (2010) buscava entender como os signos tinham significados para as pessoas. A definição de signo para o autor é justamente esta: representar alguma coisa para alguém.

Para Santaella (1983) um signo só poderá funcionar como signo quando tiver a função de representar algo para alguém, ou seja, substituir outra coisa diferente dele, por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, todos estes são signos de uma casa. Para a autora o estudo dos signos permite descrever e analisar as experiências do homem em qualquer momento da sua vida, pois os signos dividem-se em três tricotomias sendo elas constituídas por: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, na qual se tem respectivamente uma qualidade, uma relação ou reação e uma apresentação ou mediação. A primeiridade consiste na qualidade do ser e sentir, sendo um sentimento indivisível, analisável inocente e frágil. Em suma, pode-se classificar a primeiridade como aquilo que está ao redor do homem e pode ser sentido como por exemplo, a sensação epidérmica da roupa em um ser, um gosto na boca, a temperatura ambiente, o cheiro, conforme Santaella (1983). Na primeiridade segundo Nadas (2007) o acaso e as possibilidades livres dão origem a maiores possibilidades. A primeira das tricotomias é o presente e o imediato, o iniciante, original espontâneo e livre. Na secundidade ao contrário da primeiridade, a qualidade precisa ser palpável, ou seja, é sentida num objeto material, a secundidade se encontra na arena da existência cotidiana e esbarra em fatos que são externos ao pensamento, tropeçando em obstáculos, coisas reais, conforme Santaella (1983).

Por fim, a terceiridade é a interpretação que se tem da primeiridade com a secundidade. Santaella (1983) exemplifica a terceiridade da seguinte forma: o azul simples e positivo azul é um primeiro. O céu como lugar, aqui e agora, onde se encarna o azul é um segundo. A divisão destas tricotomias citada acima acontece segundo Santaella (1983) da seguinte forma: a relação do signo consigo mesmo, a relação com seu objeto e por fim a terceira é a relação com seu interpretante. O quadro a seguir servirá de base para a análise dos signos presentes nos spots no decorrer do trabalho. Ele foi montada a partir de Santaella (1983) para que os signos possam ser classificados pelas três tricotomias citadas acima, considerando as categorias peirceanas.

Categorias	Signo 1º. Em si mesmo	Signo 2º. Com seu objeto	Signo 3º. Com seu interpretante
1º.	Qualisigno	Ícone	Rema
2º.	Sin-signo	Índice	Discente
3º.	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Quadro 1: O quadro semiótico.

Fonte: SANTAELLA, 1983, p.62

A primeira tricotomia consiste na relação do signo consigo mesmo, esta tricotomia está dividida em quali-signo, sin-signo e legi-signo e enquadra-se na primeiridade. Um Quali-signo é uma qualidade que é um signo segundo Nadas (2004). Peirce (2010) exemplifica um quali-signo através de uma cor por exemplo, que pode condizer a qualquer objeto, sendo esta uma qualidade abstrata. O sin-signo de acordo com Santaella (2000) é o que pretende sugerir a ideia de único, ou seja, do singular que acontece aqui e agora. O sin-signo é mais do que apenas uma mera qualidade, ele pode ser classificado como tudo aquilo que chama a atenção do homem. Segundo Santaella (2000) um signo funciona como legi-signo a partir do momento em que a lei é tomada como propriedade que rege seu funcionamento signico. Como exemplo tem-se a linguagem verbal, pois o legi-signo só toma parte na experiência ou tem existência concreta por intermédio de suas manifestações. Essas instâncias de manifestações dominam-se réplicas e tratam-se de sin-signos, porque acontecem aqui e agora e se denominam dessa maneira porque encorpam e atualizam um legi-signo. Os legi-signos são regras que se aplicam a casos.

Na segunda tricotomia encontra-se o signo em relação com seu objeto ou seja a conexão do objeto em virtude de uma similaridade ou por hábitos de uso. Nesta tricotomia encontram-se o ícone, o índice e o símbolo. Para Santaella (2000) um signo pode ser considerado um ícone quando ele se assemelhar ao seu objeto e quando a sua qualidade ou seu caráter no qual esta

semelhança está fundada, pertencer ao próprio signo, mesmo se o seu objeto existir ou não. O ícone sempre se caracterizará com uma associação de semelhança com seu signo, independente do objeto que lhe deu origem. Pode-se usar aqui um exemplo descrito por Nadas (2004): um ícone pode ser representado através de um desenho de um animal, pois este, se parece com um animal, mas é apenas um retrato. Um signo pode ser considerado um índice quando possui uma relação direta com o seu objeto, conforme cita Peirce (2010). “ O índice é um signo cuja significação de seu Objeto se deve ao fato de ele ter uma relação genuína com aquele Objeto, sem se levar em conta o interpretante.” (SANTAELLA, 2000, p. 122). Ou seja, segundo Nadas (2004) o índice não se assemelha com o objeto significado, mas sim, o indica. Como exemplo, pode ser citado o furo de uma bala indicando que o que causou esse furo foi um tiro. Para Nadas (2004) o símbolo é um signo que opera segundo uma continuidade constituída dependendo de uma regra de uso. O símbolo é uma mediação para o desenvolvimento de um interpretante que constitui um signo pelo fato de que será usado e interpretado como tal. Sua razão de ser signo encontra-se no interpretante, conforme Santaella (2000). Como exemplo pode-se citar as bandeiras e os hinos que representam suas nações, estas, não tem nenhuma semelhança com as nações em si, mas as simbolizam.

Na última tricotomia está o signo em relação ao seu interpretante. Esta tricotomia é composta pelo Rema, Discente e Argumento. Nesta tricotomia os signos podem representar seus objetos como qualidades que se apresentam ao interpretante como mera hipótese ou rema, sendo fatos apresentando-se ao interpretante como discente; e sendo leis apresentando-se ao interpretante como argumentos conforme Santaella (2000). Um rema é responsável por propiciar alguma informação como cita Nadas (2004), pois é entendido como um representante de espécies e de objetos possíveis apresentando possibilidades quantitativas. Conforme Peirce (2010) remas são apenas temas isolados, palavras soltas, e não uma junção ou um recorte de um processo mental. Um discente segundo Nadas (2004) é um signo que para seu interpretante, é real. Um discente envolve uma rema na descrição de um fato que é interpretado. Segundo Peirce (2010) um discente pode ser classificado como um objeto que tenha uma experiência direta na medida que é um signo e, como tal, propicia informações a respeito de seu objeto, isto só ele pode fazer por ser realmente afetado por seu objeto. Conforme Nadas (2004) o argumento é um signo de lei para o seu interpretante, melhor dizendo, é um signo que é entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo. Para Peirce (2010) o argumento evidencia a condição de verdade de uma conclusão. Para Nadas (2004) o argumento pode ser dividido em três tipos: dedução, indução abdução. Ou ainda segundo Rorty *apud* Nadas (2004) o

argumento é quando a justificação é compreendida e pode ser encarado como exatidão de representação.

3. SPOT PUBLICITÁRIO

Todas as categorias apresentadas na seção anterior serão identificadas nos spot que são usados para a divulgação das festas de outubro de Santa Catarina. Segundo Barbosa (2007) o *spot* é uma peça radiofônica publicitária conhecida popularmente como anúncio radiofônico. Sua característica principal é a fala de locutores e atores apoiada por trilhas musicais, vinhetas, efeitos sonoros ruídos que, devidamente superpostos, criam o cenário necessário para o entendimento da mensagem transmitida. Para que o ouvinte possa entender a mensagem que está sendo emitida através da rádio é necessário que algumas características sejam utilizadas. Ferrareto (2007) explica que na linguagem radiofônica engloba-se o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que podem atuar isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. A trilha sonora pode acentuar ou reduzir determinados aspectos dramáticos contidos na voz do comunicador, ressaltados, por vezes, pelo silêncio. Desta maneira o feito compensa a ausência da imagem, reproduzindo sons próprios de elementos que servem como cenários de um trovão em meio a tempestade aos trinados de pássaros para representar o início de uma manhã de primavera.

Estas características podem ser identificadas nos spots das festas de outubro catarinenses que serão analisados ao final deste trabalho sendo alguma delas: as linguagens, as interpretações dos locutores, trilha sonora, efeitos sonoros.

4. CULTURA

Para entender sobre os aspectos culturais presentes nos spots das festas catarinenses de outubro de 2011 é importante estudar e compreender os processos culturais que o homem tem vivenciado. Laraia (2009) discute a maneira como os homens podem diferir culturalmente, para ele, são diversas as teorias que atribuem capacidades específicas inatas a raças. A partir dos estudos do autor foi possível entender porquê existem tantas culturas no mundo, como também entender as representações culturais presentes entre as nações. A partir do momento em que o homem adquire a sua cultura, ou seja, no momento do seu nascimento começa a arquivar costumes e hábitos, e a medida em que vai crescendo vai transmitindo-os para as gerações seguintes. Este processo é conhecido como tradição.

Segundo Hall (1992) os homens e seus costumes estão em constante transição. As pessoas que adquiriram ao seu nascimento a cultura de seus antepassados, hoje, podem se tornar

fragmentadas, ou seja, composta de várias identidades. Este processo dá origem ao sujeito pós-moderno: um sujeito que não possui uma identidade fixa essencial ou permanente. O sujeito possui então a possibilidade de adquirir a identidade de outras nações e também de levar a identidade de sua nação para outras. Quando o sujeito se desloca para outra nação ele leva consigo os sentidos da sua nação, contidos nas histórias que são contadas, memórias que conectam o seu presente com o seu passado e imagens que delas são construídas.

Desta forma o conceito de cultura é repassada de nação para nação. Cada um leva consigo traços do lugar onde viveu, sendo estes aspectos ou acontecimentos ocorridos no seu país de origem.

5. FESTAS TÍPICAS DE OUTUBRO NO ESTADO DE SANTA CATARINA.

Para que estes spots possam ser bem compreendidos é importante entender sobre as festas que acontecem no Estado. As festas de outubro realizadas em Santa Catarina são manifestações culturais deixadas como herança. Segundo Piazza (1977) desde o início do século XVI navegadores de várias nacionalidades exploravam as riquezas de Santa Catarina. Desta maneira povoações foram estabelecendo-se no local e com o crescimento populacional criaram-se as comunidades. Estas comunidades estabelecidas levavam manifestações culturais do seus países de origem. Entre estes povos encontravam-se os portugueses, açorianos, italianos, espanhóis e alemães. Os processos de imigração foram favorecidos pelos problemas sociais econômicos da Europa na época: de um lado a carência da terra para a produção necessária a subsistência do homem do campo e de outro a inquietude motivada pela efervescência da situação política. As festas típicas de outubro são consequência destas colonizações que no Estado de Santa Catarina se estabeleceram.

Segundo o site da SANTUR, são ao todo quatorze festas comemoradas no mês de outubro no estado. Ao analisar o histórico de cada festa, elas apresentam pontos em comum como manifestações culturais dos países de origem demonstrada pela gastronomia, dança, folclore e a preservação dos valores que eram praticados desde os primeiros colonizadores da região.

6. ANÁLISE SEMIÓTICA DOS SPOTS

Nas seções anteriores deste trabalho, buscou-se apresentar brevemente alguns dos conceitos que serviram como base para as análises desta seção: semiótica, spot, cultura e um breve histórico sobre as festas de outubro catarinenses.

6.1 Fenarreco

O Spot da festa de outubro Fenarreco realizada na cidade de Brusque traz consigo uma trilha sonora com música típica alemã e um marreco grasnindo. Quanto à locução, esta não traz nenhum sotaque regional. No anúncio há a afirmação de que a Fenarreco é “a festa mais gostosa do Brasil”. O spot preocupa-se em informar que serão 11 dias de festa e detalhar sobre quais shows e atrações serão feitas, além disso, também afirma estarem presentes as melhores bandas do sul e apresentações folclóricas, concursos de chopp em metro, cerrador e outras brincadeiras. Para encerrar o spot reforça as datas que será comemorada a festa, o horário e o local. O Spot faz uma nova afirmação: Fenarreco é um “pedacinho da Alemanha” em Brusque.

Pode-se classificar como quali-signo todas as informações que o spot está passando ao seu ouvinte, como os dias em que a festa estará acontecendo, os detalhes sobre os shows e as atrações, pois estes classificam-se como suas qualidades. Como sin-signo tem-se o spot em si, pretendendo sugerir a ideia de único, ou seja do singular que acontece aqui e agora como cita Santaella (1983). O legi-signo se encontra na categoria que o spot se encaixa, que é o de anúncio de festas típicas de outubro, festas catarinenses, festas alemãs. O ícone, pode ser encontrado na trilha sonora, pois a música tocada se parece com as músicas alemãs que são tocadas na Alemanha e também o marreco granindo que se parece realmente com um pato. Quanto ao índice ele pode ser representado através do spot como meio de comunicação, pois a veiculação dele é a evidência de que as festas de outubro estão próximas. O símbolo pode ser representado também pelo marreco que está grasnindo que representa a Fenarreco e a música típica alemã que embora não tenham nenhum traço de semelhança com a festa e com a Alemanha, as representam. Quanto a terceiridade onde o signo se encontra em relação com seu interpretante o primeiro deles é o rema, este está presente no spot como propiciador de informação e como algumas palavras chaves que são citadas no spot que faz com que o ouvinte mesmo sem ouvir todo o spot entenderá que se trata das festas típicas de outubro, como por exemplo: festa, tradição, alemão. Os discentes estão presentes na ligação que se faz desse spot com a Fenarreco através de algumas frases como: festa típica de Brusque, festa de tradição alemã em Santa Catarina, festa que tem um marreco como símbolo em Brusque. E por fim, o argumento é o momento em que o ouvinte conclui na junção de todos os signos presentes que este spot se trata da festa típica de Brusque, a Fenarreco.

6.2 Marejada

A locução do spot da Marejada, festa realizada em Itajaí, ao diferente da Fenarreco possui sotaque Português. Devido a isso pode-se imaginar que o locutor esteja interpretando o

Marejão, mascote da Marejada representado por um Bacalhau com características e vestimentas de um português, como longos bigodes, colete vermelho e uma gaita. A trilha sonora também é típica portuguesa. No spot o mascote afirma estar indo para Marejada e que lá ele mergulhará na cultura portuguesa. Informa que haverá muita música típica, mais de 300 apresentações artísticas, feiras de artesanatos, desfiles, concurso da realeza 2012 e gastronomia. Para finalizar informa sobre as datas da realização da festa e convida o público a trazer sua família. O quali-signo, é representado pelas qualidades do spot, ou seja, toda a informação que ele traz como as músicas típicas que serão tocadas na festa, as apresentações artísticas, feiras de artesanatos, desfiles e o concurso da realeza. O sin-signo é classificado como o spot em si mesmo pretendendo sugerir a ideia do spot como um signo único. O legi-signo está na categoria em que se encaixa o spot que é o de anúncio das festas típicas de outubro catarinenses e de única festa portuguesa comemorada no Estado de Santa Catarina no mês de outubro. O ícone, está presente no sotaque português do locutor, embora não seja realmente um português na locução ele está se parecendo com um deles, o ícone pode ser encontrado também na trilha sonora portuguesa que é semelhante as músicas tocadas em Portugal. O índice encontra-se no spot como um meio de comunicação que informa que as festas de outubro estão se aproximando nas datas de 07 a 23 de outubro. O símbolo é representado pelo mascote da festa, o Marejão, sua locução aparece no spot como um elemento que representa a festa e também o país homenageado pela festa, embora não haja nenhum traço de semelhança com estes elementos, o mascote os representa, a comida típica portuguesa também pode ser classificada como símbolo, pois simboliza o país de origem da festa, Portugal. Os remas podem ser representados através das palavras chaves citadas no spot como por exemplo: cultura, português, música, tradição. Estas palavras fazem com que o ouvinte faça uma ligação com as festas de outubro. Os discentes podem ser representados através de algumas frases que faz com que o ouvinte também faça uma ligação do spot com a Marejada, por exemplo: mergulhar na cultura portuguesa. O argumento está na dedução e na conclusão que se tem ao ouvir o spot e entender que ele se trata das festas típicas de outubro e mais especificamente da Marejada. O argumento está presente no momento em que o ouvinte começa fazer a junção de todos os signos, ligando-os um com os outros e deduzindo que o spot se trata da festa típica portuguesa, a Marejada.

6.4 Schutzenfest

O spot da Schutzenfest de Jaraguá do Sul inicia chamando o público, pois a diversão está na mira. Esta analogia faz menção à prática do tiro ao alvo que traduz a identidade da festa. A

trilha é típica alemã, não há locução com sotaque regional e durante o spot há um efeito sonoro reproduzido como o som de pessoas em uma festa. É anunciado que a festa acontece no parque municipal de eventos e que há gastronomia, cultura, competições de tiro e muito chopp gelado. Anunciam-se também as bandas que farão shows durante a festa. A Schutzenfest afirma ser a mais tradicional festa de outubro em Santa Catarina e o spot encerra afirmando que a “a diversão tá na mira” com a assinatura da prefeitura municipal de Jaraguá do Sul. Os quali-signos aqui são representados através das informações que o spot passa ao seu ouvinte como: o local onde a festa estará acontecendo, que haverá gastronomia, cultura, competições de tiro e chopp gelado. O sin-sigo é o spot em si mesmo. O legi-signo aparece categorizando o spot como um spot das festas de outubro, como uma festa típica alemã e como uma festa do Estado de Santa Catarina. O ícone está presente através da trilha sonora do spot, pois esta é semelhante à músicas alemãs, o efeito sonoro que se parece com pessoas em uma festa também pode ser classificado como ícone, este efeito dá a impressão de que o spot foi gravado em meio a uma festa, quando na verdade isso não aconteceu. O índice é a evidência de que; se o spot está veiculando, a Schutzenfest em poucos dias estará começando. O símbolo que pode ser representado através da locução “diversão tá na mira” que representa o tiro ao alvo esporte que simboliza a Schutzenfest. Outro símbolo encontrado é o de ser a festa de outubro mais tradicional de Santa Catarina conforme é anunciado no spot, este tradicionalismo também não possui uma relação física com a festa mas, da mesma forma como o tiro ao alvo, pode simbolizá-la. Os remas se encontram no spot na menção de algumas palavras chaves como: mira, festa, tradicional, chopp. O discente é responsável por falar sobre alguma coisa através de frases ou premissas podendo ser um exemplo as seguintes frases: festa mais tradicional de Santa Catarina, festa com chopp gelado, festa que se pratica o tiro ao alvo. O argumento é a conclusão que o ouvinte obtém no momento em que entende que este spot se trata da Schutzenfest que está se aproximando e trazendo várias atrações.

6.5 Kegelfest

A Kegelfest anunciada como festa nacional do bolão é realizada na cidade de Rio do Sul. O spot começa com o efeito sonoro do bolão derrubando os pinos. Com uma trilha sonora típica alemã o locutor anuncia, sem sotaque regional, os dias da realização da festa e as bandas de presença confirmada. Para finalizar o locutor reforça as datas que a festa estará acontecendo e o local e o efeito sonoro do bolão se repete. O quali-signo está presente nas qualidades dos spots que são representadas através das informações que ele passa ao ouvinte, por exemplo: a data de comemoração da festa e as bandas de presença confirmada. O sin-signo classifica-se

como spot em si, na sua singularidade. O legi-signo encontra-se categorizando o spot como um spot das festas de outubro catarinenses, como uma festa tradicionalista ou como uma festa alemã. O ícone encontra-se no efeito sonoro do bolão, este efeito o representa, mas não se sabe se foi realmente um bolão que o causou, pode ser classificada também como ícone a trilha sonora que se parece com as músicas que são tocadas na Alemanha. O índice pode ser classificado como a evidência de que a festa está se aproximando, pois o ouvinte ao ouvir o anúncio entende que em breve a Kegelfest estará acontecendo. O símbolo pode ser representado através do bolão, ele não se parece com a festa em termos físicos mas tem como função simbolizá-la, este signo torna-se mais evidente ainda na finalização do spot, pois o efeito sonoro do bolão é repetido quando o locutor reforça os dias e o local onde a festa estará acontecendo. Os remas podem ser encontrado em algumas palavras-chaves presentes no spot como: bolão, bandas, tradicional. Os discentes encontram-se na ligação que o spot faz com as festas de outubro através de frases ou premissas, por exemplo: Spots com músicas tradicionais alemãs representem festas de outubro. O argumento aparece no momento que o ouvinte conclui que o spot que ele está ouvindo trata-se do spot das festas de outubro catarinense especificamente da Kegelfest, devido a junção de todos os signos que o leva a tal conclusão.

6.6 Oktoberfest

A Oktoberfest realizada em Blumenau leva como mote da campanha de divulgação a seguinte chamada: “Aqui todo mundo vira alemão”. Para esta campanha há uma sequência de três spots. O primeiro, com trilha sonora típica alemã possui uma locução com sotaque também alemão. O locutor informa que nos dias em que a festa estará sendo realizada Blumenau falará a mesma língua que é a da alegria, convida a acessar o site da festa e a entrar no clima afirmando ser a Oktoberfesta maior festa alemã das Américas. Finalizando com a assinatura da prefeitura de Blumenau, realização do Parque Vila Germânica e orientando o público sobre os problemas ligados a bebida e direção. O segundo spot inicia-se com uma locução com sotaque baiano e como algumas formas de linguagens que caracterizam os bairros como o “ó xente”, “meu rei” e também um instrumento musical típico da cultura do estado, o berimbau. O locutor afirma que na Oktoberfest todo mundo vira alemão. Em seguida entra uma segunda locução sem sotaque regional informando sobre os dias e as atrações da festa. A trilha sonora é típica alemã. O spot encerra com a locução baiana convidando novamente o público para a Oktoberfest. Finalizando com a assinatura da prefeitura de Blumenau, realização do Parque Vila Germânica e orientando ao público de não dirigir caso beba. O terceiro spot tem a mesma estrutura do segundo sendo a única diferença na primeira locução que ao invés de um

baiano é um catarinense. Ele também usa na locução algumas formas de linguagens que caracterizam o estado de Santa Catarina como: “ai, ai”, “visse querido” e ênfase na letra “x” na pronúncia das palavras.

Em nível de primeiridade os três spots apresentam as mesmas características. No quali-signo todas as qualidades do spot podem ser classificadas como as informações que o spots trazem consigo, sendo elas as datas de comemoração da festa, o local onde ela estará sendo realizada, e o convite ao público para entrar no clima da festa. Pode-se também classificar como quali-signo, o fato de ser a maior festa tradicional das Américas e a fala dos locutores que interpretam um catarinense e um baiano. O sin-signo está presente nos três spots como o spot em si mesmo, ele como único, em sua singularidade. O legi-signo é encontrado na categoria que os spots se encaixam sendo o de festas típicas de outubro, festa catarinense, festa de origem alemã. Na secundidade onde se encontra o signo em relação com seu objeto o primeiro spot pode ser separado dos outros dois para uma análise mais específica. A trilha sonora com música típica alemã pode ser classificada como ícone, pois ela se parece com as músicas que são tocadas na Alemanha, a frase “aqui todo mundo vira alemão” também pode ser classificado como tal pois os participantes das festas caracterizam-se como alemães e acabam se parecendo como eles, mas, na verdade não são alemães. Nos outros dois spots onde há os locutores que interpretam um baiano e um catarinense também há a presença de ícones, que podem ser encontrados justamente nesta locução, pois não se sabe realmente a origem dos locutores, se eles estão apenas interpretando estes dois personagens ou se realmente são baiano e catarinense. Além disso, há também os ícones descritos no primeiro spot citado acima, como a trilha sonora típica alemã e a frase “aqui todo mundo vira alemão”. Quanto ao índice, este pode ser classificado nos três spots da mesma forma, pois este é o sinal de que se este spot está veiculando é por razão de que as festas típicas estão próximas. O símbolo pode ser encontrado na frase “aqui todo mundo vira alemão” que representa a cultura presente em apenas uma festa, cultura que simboliza a Oktoberfest. O símbolo é também identificado na linguagem que os dois “locutores regionais” sendo eles um baiano e um catarinense. O baiano usando o “ó xente”, “meu rei”, o som do berimbau na trilha sonora e o catarinense usando o “ai ai”, “visse querido” dando ênfase no “x” nas palavras pronunciadas e o “visse querido” que são formas de linguagens usadas nos estados de Santa Catarina e da Bahia que simbolizam o estado e a cultura das pessoas que neles habitam. Os remas, são simples palavras como por exemplo: festa, tradicional, alemão, oktoberfest. Os discentes são frases responsáveis por fazer a ligação do spot com as festas de outubro. Por fim, o argumento está

na percepção do ouvinte ao concluir na junção de todos os signos que este spot se trata da divulgação da Oktoberfest.

6.7 Festa do imigrante

A festa do imigrante é realizada na cidade de Timbó. O spot inicia com uma locução com sotaque alemão e com trilha sonora típica. O locutor pergunta ao público se a música lembra alguma coisa, um segundo locutor também com um sotaque alemão pergunta se a tradição e a comida típica lembram alguma coisa. Os locutores continuam com os questionamentos quanto ao chopp geladinho e da dança típica. Por fim, entra uma terceira locução sem sotaque típico que informa os dias da festa do imigrante ainda com trilha sonora alemã. Os quali-signos encontram-se no spot através de todas as suas qualidades: como os dias da festa, os locutores com sotaque alemão, as comidas típicas e o chopp geladinho. O sin-signo classifica-se no spot em si. O legi-signo é a categoria das festas típicas de outubro, catarinenses. O ícone pode ser encontrado pela semelhança da maneira como os locutores falam o português com sotaque alemão, como se fosse realmente um imigrante que estivesse locutando o spot e também na trilha sonora que se parece com as músicas da Alemanha. O índice é evidência de que a festa se aproxima. O símbolo pode ser encontrado através das características da festa, citadas pelos locutores como o chopp geladinho, a tradição e a comida típica, elementos que representam a festa, ou também através dos locutores que falam com sotaque alemão, pois é a cultura alemã que representa esta festa. A nível de terceiridade, os remas podem ser identificados nas palavras que caracterizam esse spot como por exemplo: chopp, comida típica e tradição, ou seja, palavras-chave que fazem com que o ouvinte faça a ligação com a festa. Os discentes são as ligações de frases ou premissas com a própria festa, por exemplo: festa com chopp geladinho, festividades da cultura alemã, muita dança e comida típica. Por fim, o argumento é a dedução que o ouvinte tem ao juntar todos os signos que este spot se trata do spot da festa do imigrante.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve início a partir da percepção da quantidade de turistas que se dirigem até o Estado de Santa Catarina no mês de outubro em busca das festas típicas mergulhando em culturas diferentes das suas. Para que o público tome conhecimento sobre as datas de início das festas e atrações, é necessário que a publicidade entre em ação através de diversos tipos de anúncios. Este trabalho procurou analisar os spots de divulgação das festas identificando a representação da cultura catarinense. Antes mesmo que os spots fossem coletados esperava-se que a maioria deles tivessem características alemãs como o sotaque interpretado pelo locutor

e as trilhas sonoras típicas, pois a Alemanha foi o país mais influente nas festas catarinenses comemoradas em outubro, além disso, esperava-se também que houvesse algumas formas de linguagens que fossem usadas pelos alemães. A cultura alemã foi a que teve maior predominância na análise dos spots, sendo dos seis spots analisados apenas um se diferenciou, a Marejada, festa que leva traços da cultura portuguesa. A maioria das festas apresentam traços germânicos, mas, em cada uma delas destacam-se alguns signos que marcam a sua identidade, por exemplo: Fenarreco: concurso de serrador; Schutzenfest: prática do tiro ao alvo; Kegelfest: prática do bolão; Oktoberfest: diversidade do público na própria festa e Festa do Imigrante: Chopp gelado.

As festividades acontecem devido a herança cultural deixada pelos colonizadores das respectivas cidades. Essa herança cultural desencadeou as festas que hoje são conhecidas como festas de outubro catarinenses, responsáveis por trazer milhares de visitantes de vários lugares do país e até do mundo. Ao estudar sobre cultura, foi possível compreender que este público que constitui as festas é composto do sujeito pós-moderno, um sujeito que leva uma cultura fragmentada composta de várias identidades que aceitam adquirir provisoriamente a identidade de outras nações e depois voltar para o cotidiano.

A identificação dos signos foi realizada a partir das análises de primeiridade, secundidade e terceiridade, estes signos atuaram como elementos importantes para a compreensão do spot.

A composição deste trabalho proporcionou um maior conhecimento tanto intelectual como cultural do Estado de Santa Catarina, cultural por entender os sentidos de tradição e do sujeito pós-moderno que está presente no público das festas e intelectual por fazer um estudo semiótico de cada spot através das análises de Peirce e poder compreender o sentido de cada signo presente neste formato publicitário. Futuramente trabalhos sobre análises de outros formatos publicitários usados na divulgação das festas poderão ser feitos como: VTs, flyers, cartazes ou até mesmo mídias sociais podem ser estudadas com o objetivo de entender melhor a cultura do Estado. Trabalhos como este são importantes para que os publicitários catarinenses possam entender mais sobre a representação cultural do Estado e como atrair o público às festas.

No decorrer da composição deste artigo algumas dificuldades foram encontradas como a deficiências de bibliografias que tratassem de cultura catarinense, do histórico e origem das festas de outubro e de bibliografias atualizadas sobre os conceitos de semiótica. Acredita-se que as comissões organizadoras estavam mais preocupadas com o planejamento e execução das festas, levando a uma certa demora para coleta dos dados. A falta de referência de outros

trabalhos científicos que tratassem do estudo cultural catarinense e de análises semióticas de formatos sonoros também dificultou a composição deste trabalho, sendo o roteiro e as referências bibliográficas elaboradas pela própria autora.

Neste artigo, pôde-se verificar que a cultura pode influenciar a publicidade catarinense e trazer bons retornos sendo que pessoas de todo o país e até mesmo de outros se interessam em participar das festas catarinenses de outubro.

8. REFERÊNCIAS

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo, Saraiva 2003.

FERRARETO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000
HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós modernidade**. Rio de Janeiro. Editora DP&A, 1992.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro. Zahar Editor, 2009.

MACIEL, José Antônio. **Análise da música em comerciais**. Tese de monografia em comunicação e semiótica, Universidade de Blumenau, 2002.

NADAS, Evani Barbosa. **Ver com olhos livres: uma resignificação da obra de arte pública na cidade de Florianópolis**. Florianópolis, 2004. Dissertação apresentada ao Mestrado em Ciências da Linguagem - Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem - UNISUL.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo. Editora Perspectiva, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo. Editora Brasiliense, 1983.

PIAZZA, Walter F. **Santa Catarina História da gente**, Florianópolis: Lunardelli, 1977.

SANTA CATARINA. **Site do Estado de Santa Catarina**. Disponível em: [HTTP://www.sc.gov.br](http://www.sc.gov.br) acessado em 16 de setembro de 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos Signos**. São Paulo. Editora Pioneira, 2000.