

V Congreso Latinoamericano de Investigación Turística

Análise semiótica da campanha do “Vote cataratas”

Mauro José Ferreira Cury

< Universidade Estadual do Oeste do Paraná- UNIOESTE
Campus de Foz do Iguaçu >

Simone Eloisa Villanueva de Castro Ramos

< Universidade Estadual do Oeste do Paraná- UNIOESTE
Campus de Foz do Iguaçu >

Gilmar Piolla

< Superintendente de Comunicação Social da Itaipu Binacional – Brasil >

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de apresentar uma análise semiótica das peças desenvolvidas ao longo da campanha “Vote Cataratas”. A questão norteadora do presente estudo é: as peças promocionais que foram utilizadas durante a campanha do “Vote Cataratas” utilizam cores que se relacionam, de alguma forma, com o atrativo e o intuito da campanha? As peças apresentadas no artigo foram cedidas pela Itaipu e são as imagens oficiais da campanha. Trata-se de um estudo exploratório, que utilizou a metodologia bibliográfica e documental. Identificou-se que em todas as peças publicitárias se utilizaram das cores verde, azul e branco reforçando a natureza e a água. As diversas mídias e o esforço final fizeram com que as Cataratas do Iguaçu se tornassem vitoriosas sendo uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza.

PALAVRAS-CHAVE

Cataratas do Iguaçu, Novas Sete Maravilhas da Natureza, Campanha de marketing, “Vote Cataratas”.

INTRODUÇÃO

Não é tarefa fácil se conseguir despertar o desejo de visitar uma cidade em pessoas que estão a milhares de quilômetros de distância desta, essa dificuldade se aprofunda quando o intuito é envolver milhares de pessoas em uma campanha para tornar um atrativo nacional em mundial.

Tarefa que envolveu quatro anos de marketing intensivo na busca de votantes e simpatizantes nacionais e internacionais. A criação de uma imagem forte e constante faz parte do processo de marketing turístico, pois requer tomada de decisões estratégicas vinculadas ao atrativo. É preciso decidir qual a melhor imagem do atrativo a se utilizar para se chamar a atenção dos votantes/simpatizantes. A cor também representa uma ferramenta para a transmissão de ideias e pode captar a atenção do público de forma forte e direta ou até mesmo sutil.

Combinar as cores, escolher os tons mais adequados a utilizar em função do contexto é um grande desafio (Barros, 2006), devido ao fato de que a imagem do produto turístico é um fator determinante no processo de compra do consumidor (Bignami, 2002).

A semiótica tem o objeto de investigar todas as linguagens possíveis, ou seja, os modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. Compreender a semiótica utilizada no marketing turístico é importante, pois é por meio de diversas fontes de informação que o votante/simpatizante irá decidir se irá apoiar a causa ou não. A questão norteadora do presente estudo é: as peças promocionais que foram utilizadas durante a campanha do "Vote Cataratas" as cores que se relacionam, de alguma forma, com o atrativo e o intuito da campanha?

O objetivo geral do presente estudo é realizar uma análise semiótica das peças das campanhas publicitárias do "Vote Cataratas" ao longo de quatro anos – 2008 a 2011.

Contemplam-se as seguintes hipóteses: 1) a criação dos materiais de comunicação foram elaborados sem a compreensão da utilização de cores; 2) não há relação entre as cores utilizadas e o que elas significam; 3) os criadores procuram cores que chamam a atenção do público, atentando para sua simbologia.

A metodologia aplicada para elaboração e desenvolvimento do presente estudo consistiu em pesquisa bibliográfica com base em autores que discutem turismo, marketing e semiótica, além da pesquisa documental, através dos materiais de comunicação da campanha publicitária referente aos anos de 2008 a 2011, os quais procuram mostrar e promover o “Vote Cataratas”.

AS CATARATAS DO IGUAÇU

Localizadas na fronteira do Brasil com a Argentina e em 1934 foi criado o Parque Nacional del Iguazú - PNI-AR a noroeste da Província de Misiones, o acesso é feito pela cidade de Puerto Iguazú. No Brasil o Parque Nacional do Iguazu – PNI-BR foi criado em 1939, localiza-se no oeste do Estado do Paraná, o acesso é feito pelas cidades de Foz do Iguazu.

As Cataratas do Iguazu são o atrativo principal e, os recursos naturais, as atividades recreativas, os serviços prestados, que estes Parques apresentam, compõem a oferta turística. No final dos anos de 1990, iniciativas foram tomadas pelos órgãos gerenciadores para a revitalização da visitação do lado argentino e brasileiro.

Estes Parques Nacionais levam esta denominação por estarem localizados no baixo rio Iguazu, e o principal atrativo são as Cataratas do Iguazu. É uma “reserva binacional” estabelecida entre a Argentina e o Brasil, e que abrange recursos naturais como a vegetação, a fauna e as cataratas. Constitui um lugar único, de diferencial turístico, que foi a maior demanda nacional e internacional na categoria de Parques Nacionais, a UNESCO declara em 1984 o PNI-AR e, dois anos depois, em 17 de novembro de 1986, o PNI-BR como “Patrimônio Natural da Humanidade”.

O PNI-AR localiza-se ao nordeste da Província de Misiones entre os paralelos 25°31’ e 25°43’ de latitude Sul e os meridianos 54°08’ e 54°32’ de longitude Oeste. Com uma altitude de 200 m na região ocidental, até 350 m no extremo sudeste (Crespo, 1982).

O PNI-BR está em uma área de domínio da União e sujeita à lei de Segurança Nacional. O limite com a Argentina se faz ao sul, pelo rio Iguazu, desde a foz do rio Santo Antônio no município de Capanema. A partir deste limite encontram-se a Reserva Nacional e o Parque Nacional del Iguazú totalizando uma área de 67.620 ha. Unindo com o lado brasileiro formam uma área protegida de 252.882,5 ha.

Este importante acidente geográfico foi descoberto no ano de 1542 pelo Capitão Alvar Nuñez Cabeza de Vaca, em viagem da costa leste, da ilha de Santa Catarina para ir até Assunción del Paraguay, ao avistar as Cataratas estas receberam o nome de Saltos de Santa Maria; 200 anos depois foi modificada a denominação para Iguaçu, que na língua guarani significa: “água grande” (i : água / guaçu : grande). (Jimenez, 1994)

O Rio Iguaçu acima das Cataratas mede 1.200m de largura, na fenda tectônica onde é formado o canyon que varia de 65 a 100m de largura, é a mais extensa do mundo, do lado brasileiro são 800m e do lado argentino 1.900m, totalizando uma frente semicircular de 2.700m. Com uma altura aproximada de 82m, dependendo da vazão tem em média 31 grandes saltos. 70% dos saltos estão em território argentino, portanto a visão panorâmica pode ser contemplada do lado brasileiro. (Cury, 2003)

Entre as três mais conhecidas cataratas do mundo Iguaçu, Niágara e Vitória o quadro 1 tem a função de comparação.

QUADRO 1 – Comparativo entre as Cataratas do Iguaçu, Niágara e Vitória

Cataratas	Iguaçu	Niágara	Vitória
Localização	Argentina e Brasil	Canadá e EUA	Zâmbia e Zimbabue
Rio	Iguaçu	Niágara	Zambezi
Tipo de Rocha	Basalto	Dolomita e Xisto	Basalto
Altura (m)	82	54	99
Extensão (m)	2.700	1.095	1.708
Volume (m ³ /s)	2.000	6.000	935

FONTE: Cataratas do Iguaçu S/A – Projeto Pesquisa 2001, <http://falls.net/history>, <http://www.unesco.org/whc/sites/509.htm>

As Cataratas do Iguaçu comparadas com Niágara, na fronteira dos EUA com o Canadá e Vitória, apresentam o ano todo com uma paisagem perene. Observe os dados do Quadro 1, as Cataratas

do Niágara no inverno (-30°C) chegam a congelar, e as Cataratas de Vitória passam por períodos de forte estiagem.

Outro elemento analisado consiste no número de saltos em Iguaçu. Para calcular, é difícil determinar o número de saltos em qualquer catarata, é necessário observar a vazão. (Cury, 2005). O salto União, localizado na Garganta do Diabo, é o de maior vazão e constitui o limite internacional entre o Brasil e a Argentina.

A promoção turística nas Cataratas é iniciada em 1901 na Argentina, quando o governador da Província de Misiones Don Juan Jose Lanusse vai a Buenos Aires e, através da Empresa de navegação Mihanovich, leva em agosto do mesmo ano o primeiro grupo de turistas. A viagem foi um fracasso, devido à falta de acesso aos saltos, entre os viajantes estava Victoria Aguirre que fez a doação de \$3.000 para abertura de um caminho de Puerto Iguazú para as Cataratas. O melhoramento deste caminho se fez posteriormente pela empresa madeireira Nuñez Gibaja com um suporte financeiro de \$15.000. Esta via por muitos anos ficou conhecida com “Picada Aguirre” em homenagem a esta turista.

Em abril de 1916, Santos Dumont visitou as Cataratas; ao se deparar com a exuberância do lugar comprometeu-se a reivindicar a área junto ao governo do Paraná. Affonso Alves de Camargo fez a desapropriação e a tornou patrimônio público. Em 28/07/1916, surgia o Decreto nº 653, declarando de utilidade pública uma área de 1.008 hectares, na margem direita do rio Iguaçu, junto aos Saltos de Santa Maria, então pertencentes ao Sr. Jesus Val, não deveria estar sob o domínio de um particular, para que “nela se estabelecerem uma povoação e um parque” (IBAMA, 1994).

Em 1928, o Governo argentino compra as terras do Iguaçu com objetivo de instalação de um Parque Nacional e zona militar. O PNI-AR é estabelecido em 1934.

A área de domínio público no Brasil é ampliada em 20 de outubro de 1930, pelo Decreto nº 2.153 do Estado do Paraná. Ainda por meio deste Decreto que o Estado do Paraná doa aquelas terras ao Governo federal. Este, pelo Decreto nº 1.035, de 10/01/1939, cria o Parque Nacional do Iguaçu, junto às Cataratas do Iguaçu.

Ao se comparar os dois Parques, é clara a maior oferta em trilhas do Parque argentino, sendo o tempo de visitação maior, enquanto no Brasil, há somente a "Trilha das Cataratas" aberta   visitação e em seguida as trilhas: "do Macuco", "das Bananeiras" e "do Poço Preto", abertas somente aos visitantes que se dispuserem a pagar pelo passeio.

Em relação às áreas urbanas internacionais fronteiriças, Foz do Iguaçu se destaca como pólo turístico internacional com uma infraestrutura direcionada ao turismo, centralizando a fluxo de turistas com o aeroporto internacional e a elevada oferta hoteleira. Ciudad Del Este e Puerto Iguazú, como cidades de livre comércio, atraem turistas motivados pelas compras. Estes Parques Nacionais, com o diferencial das Cataratas do Iguaçu, constituem um valioso patrim nio, que atrai milhares de turistas domésticos e internacionais.

UMA DAS NOVAS SETE MARAVILHAS DA NATUREZA

As cidades há muito tempo, sentiram a necessidade de se diferenciarem uma das outras. No caso de Foz do Iguaçu a concorrência   global, fato que cria a necessidade de se destacar e criar valor perante os demais concorrentes como forma de afirmar a sua individualidade e identidade local e promovê-la para diversos mercados seja internamente ou externamente.

O ano de 2007 foi o palco de uma acirrada competição em escala global com o objetivo de eleger as "Novas Sete Maravilhas da Natureza". Ao longo de todo o processo da votação a m dia enfatizou o fato de no Brasil dois locais estarem concorrendo, a Amazônia e as Cataratas do Iguaçu, sendo essa binacional. Houve uma relevante movimentação e envolvimento de diversos atores da sociedade de Foz do Iguaçu, Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu-SMTFI, Iguassu Convention e Visitors Bureau-ICVB, Estado do Paraná e Governo do Brasil por intermédio da Usina Hidrelétrica de Itaipu-Binacional. Em 2008 ocorreu o envolvimento da Argentina pela sociedade de Puerto Iguazú, Província de Misiones e Governo Argentino.

Estavam em jogo, sobretudo, aspectos centrais de um imaginário coletivo plural, poliss mico e polif nico, assim como ideias e representações sociais acerca dos muitos significados envolvidos na imagem de um patrim nio natural da humanidade que envolve o Brasil e a Argentina.

As articulações com os meios de comunicação foram fundamentais e que estiveram desde o início da campanha e que mereceram visualização com pequenas inserções da Rede Paranaense de Comunicação – RPC TV- Foz, afiliada da Rede Globo, Rede Massa – SBT e RIC – Rede Record.

Durante toda a campanha entre 2007 a 2011 houve a inserção em Feiras Nacionais de Turismo como a ABAV - Brasil e a FIT - Argentina; a participação do Instituto Ricardo Cravo Alvim, o artista Gaspare Di Caro, que tem em seu portfólio a iluminação de monumentos históricos pelo mundo, no caso desta foi a iluminação do Museu Nacional em Brasília que alcançou a mídia nacional pelo Jornal Nacional da Rede Globo o apelo para a votação das Cataratas. A vinda do Dirigível, articulada com a Argentina que fez um sobrevoo sobre as Cataratas. O apoio à campanha do jogador Kaká pelo Brasil e Messi pela Argentina postaram no Twitter, e na reta final o envolvimento das redes sociais como o Facebook.

Pela Rede Globo Internacional, foram feitas 100 inserções, existem 600 mil assinantes pelo mundo e 2.400 mil brasileiros no exterior. Além, da divulgação em revistas de circulação nacional e revistas de bordo.

Após duas etapas, que envolveram voto popular e a seleção de especialistas, em 2009 as Cataratas do Iguaçu conquistaram uma vaga entre as 28 finalistas passando então à última etapa. Em 2011, no dia 11 de novembro o resultado preliminar confirmou o atrativo como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza. Além das Cataratas do Iguaçu (Brasil e Argentina), foram eleitas Ilha de Jeju (Coreia do Sul), Baía de Halong (Vietnã), Rio Subterrâneo Puerto Princesa (Filipinas) estando provisoriamente confirmados a Table Mountain (África do Sul), a Amazônia (Brasil e Peru) e Parque Nacional de Komodo (Indonésia).

Após o anúncio da vitória a mídia deu grande destaque ao evento, manifestações de alegria contagiaram a população e o empresariado local, regional e nacional. Foram inúmeros depoimentos e manifestações de autoridades, políticos e empresários.

Não podemos afirmar o que essa vitória representa para a cidade de Foz do Iguaçu ou para o Brasil e Argentina, mas uma coisa é certa: as Cataratas do Iguaçu foram legitimadas como um atrativo turístico mundial.

Supõe-se que a imagem das Cataratas do Iguazu, como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza, irá impulsionar o turismo das cidades de Foz do Iguazu e de Puerto Iguazú como também dos dois países.

A força que uma imagem tem está ligada ao poder que determinados grupos sociais tem para fazer dela os mais diferentes usos sociais. Em resumo, uma imagem(s) que significa alguma coisa para alguém em função de um ou muitos interesses em jogo.

A imagem por si só não significa nada por não terem um significado, as imagens só são percebidas quando tem um sentido, uma relação com algum sujeito ou coletividade, sujeito esse localizado no interior de uma sociedade e cultura, que atribui ou doa a ela algum sentido (Barthes, 1980 e Durand, 1995).

Imagem implica em percepção, em enxergar, em perceber. E o fato de se perceber algo também está associado ao imaginar, pois nosso contato com o mundo não é feito da forma como ele é e sim como o imaginamos. Há a interferência da cultura e das categorias que a sociedade constrói. A realidade real é transformada da forma como percebemos, ordenamos e classificamos hierarquicamente as imagens e fatos em nosso cérebro, um real simbólico. Com a vitória das Cataratas do Iguazu um conjunto de ideias sociais vem à tona e se colocam em movimento afinal, existem interesses econômicos em jogo. Essas ideias se fundem em um amálgama e acabam por dinamizar o imaginário coletivo de diversos grupos sociais e culturais.

Os nossos entendimentos e pensamentos são categorizados conforme os modelos da sociedade ou dos grupos sociais, (Durkheim e Mauss 1981), afirmam que o que podemos imaginar ou classificar depende menos de nossa psiquê individual do que da sociedade, pois toda classificação implica uma ordem hierárquica da qual nem o mundo sensível nem nossa consciência nos oferecem o modelo, ele nos é oferecido pelo significado central que existe para a sociedade e cultura e para os diversos atores sociais.

A eleição das Cataratas como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza nos coloca em um patamar de destaque mundial, a própria denominação "Maravilha do Mundo" informa, como define Siqueira (2006) o caráter turiscêntrico existente. As Cataratas são singulares e diferenciadas de vários outros atrativos naturais existentes no mundo.

A localização do atrativo na cidade de Foz do Iguaçu é distante da população local, mas a campanha realizada ao longo de mais de quatro anos trouxe o sentimento de “pertença” e de orgulho a todos os cidadãos, não só os locais ou paranaenses, mas também aos brasileiros.

A participação e a inclusão do atrativo nas Novas Sete Maravilhas da Natureza distinguem e diferenciam as Cataratas dos demais atrativos mundiais tornando-as um símbolo ainda mais forte das coisas boas que nosso país possui. Os símbolos aparecem destacadamente nas estratégias de marketing de lugares (Kotler et al., 2006). (Barbosa, 2001) afirma que cada lugar tem um símbolo que sustenta sua imagem e estereótipo, e que fica marcado na lembrança dos visitantes. Portanto, faz-se necessária a eleição de uma representação material,

(Werlang e Fraga, 2007) reforçam a ideia de que os símbolos exercem um papel essencial para as cidades e a construção de um monumento ou a existência de um atrativo único, como o caso das Cataratas sustenta a venda do local e se fixam na lembrança do visitante.

A mídia e o tempo de exposição do atrativo auxiliaram na divulgação e no reforço da imagem como um símbolo binacional, a prova disto é o aumento constante do número de visitantes ao PNI.

CAMPANHA DE MARKETING DO “VOTE CATARATAS” – BRASIL

Quando bem utilizado, o marketing para uma determinada causa é uma poderosa ferramenta estratégica de posicionamento, porque ao se utilizar algumas técnicas do marketing tradicional torna-se possível associar a marca de uma determinada cidade ou atrativo a uma questão ou causa. O resultado dessa parceria é que todos os atores se beneficiam: o trade, pela grande capitalização de imagem - graças, principalmente, à exposição por meio de mídia espontânea - e incremento de venda de seus produtos e serviços, o atrativo, por intermédio da divulgação de suas belezas e uma determinada causa - atraindo, conseqüentemente, mais simpatizantes, voluntários e maior volume de visitantes, com é o caso da votação das Cataratas do Iguaçu como uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza.

A grande participação das diversas mídias – internet, redes sociais, SMS, TV aberta e à cabo, revistas, rádios e jornais – demonstra a importância dessa eleição. Foi, por meio da mídia, mais

intensificada na etapa final que acarretou um forte apelo e mobilização das redes sociais, fato este nunca antes verificado localmente ou regionalmente. É justamente na rapidez da difusão da mensagem que reside a principal vantagem dos canais de comunicação de massa. Por outro lado, os canais interpessoais implicam contato pessoal entre duas ou mais pessoas, nenhuma das quais apresentando um interesse comercial direto na troca de informações. Uma característica-chave da comunicação interpessoal é ser informal e acontecer entre duas pessoas que possuem outros assuntos de interesse comum.

O início da votação foi em 2007, com a participação de 440 atrações de 200 países e territórios. Formou-se um comitê, o “Vote Cataratas”, com a finalidade de alavancar votos. As primeiras peças para sensibilização popular criadas para a campanha foram as seguintes:

Figura 1 - “Vote Cataratas” Fase 01 - 2008 - anúncios em jornal



Além da utilização de anúncios em jornal outras mídias também tiveram papel importante, tal como banners em eventos e em toda exposição oficial da cidade em feiras pelo mundo e banners em diversos idiomas na internet solicitando a participação do internauta e conseqüentemente o voto. Verifica-se na figura 2 que as cores que caracterizam a campanha foi reforçada: o verde simbolizando a natureza e o azul a água.

Figura 2 - "Vote Cataratas" Fase 01 - 2008 - banner utilizado em eventos e na internet



Outro tipo de mídia foi utilizado na cidade de Foz do Iguaçu: o busdoor reforçando sempre a mensagem “essa maravilha é nossa” (ver figura3), despertando o sentimento de pertença ao cidadão iguaçuense e turistas de passagem pela cidade.

Figura 3 - "Vote Cataratas" Fase 01 - 2008 - Busdoor



Outdoors, totens entre outras ferramentas de comunicação também foram utilizadas, tais como vídeos, propagandas entre outras (ver figura 4).

Figura 4 - "Vote Cataratas" Fase 01 - 2008 - Toten e outdoor



Na segunda fase, em 2009, algumas mudanças foram realizadas na comunicação, como se pode verificar na figura 6, os apoiadores da campanha começam a figurar nas peças, a Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional e as bandeiras do Paraguai e Brasil, em anúncios de jornais e revistas.

Figura 5 - "Vote Cataratas" - fase 2 - 2009 - anúncio em jornal e em revista



Outra ferramenta de comunicação passa a ser utilizada a partir de 2009: as camisetas (ver figura 6), dessa forma artistas, formadores de opinião e pessoas de destaque poderiam aparecer dando seu apoio à causa.

Figura 6 - "Vote Cataratas" - Fase 2 - 2009 – Camisetas foto Pedro e Thiago



Um novo envolvimento foi realizado: a participação de escolas. Com peças especialmente desenvolvidas para esse projeto (ver fig. 7) o intuito era premiar as dez escolas que conseguissem o maior número de votos, onde as três primeiras teriam como premiação uma viagem para 40 pessoas com tudo pago às Cataratas do Iguaçu e os outros sete ganhadores ganhariam um computador. Essa campanha teve grande repercussão nas escolas públicas paranaenses angariando um grande número de votos, além de trazer à tona as Cataratas como tópico constante nas aulas.

Figura 7 - "Vote Cataratas" - Fase 2 - 2009 - Flyer Projeto Escola



No final de 2009 foi anunciado o resultado da primeira fase que, conforme informado anteriormente constituíram de duas etapas, que envolveram voto popular e a seleção de especialistas, as Cataratas do Iguaçu conquistaram uma vaga entre as 28 finalistas, a peça publicitária da figura 8 foi em agradecimento a todos aqueles que ajudaram a eleger as Cataratas como uma das 28 finalistas e já informando de que aqueles que votaram anteriormente poderiam votar novamente.

Figura 8 - "Vote Cataratas" - Fase 2 - 2009 – Anúncio de Jornal de agradecimento



Em 2010 todo o esforço para que as Cataratas cheguem a serem escolhidas entre uma das Novas Sete Maravilhas da Natureza recomeça. Com a votação zerada torna-se necessário sensibilizar e conquistar mais votantes que a fase anterior. Novamente o apelo das peças é para a votação conforme figura 9.

Figura 9 - "Vote Cataratas" - Fase 3 - 2010 - Anúncio de jornal, revistas, totem e flyer



E a utilização de adesivos em carros com distribuição em diversos pontos da cidade para ampliar ainda mais o público votante com forme figura 10.

Figura 10 - "Vote Cataratas" - Fase 3 - 2010 - Adesivos



A camiseta teve uma nova proposta, sendo o preto de fundo trocado pela cor branca, conforme figura 11.

Figura 11 - "Vote Cataratas" - Fase 3 – 2010 - Camiseta



A quarta fase da campanha compreende os anos de 2011 e 2012, fase final da votação, o esforço se intensifica, as peças associam as cataratas com uma música de Jorge Ben Jor "Que Maravilha", com a frase: "ela vem toda de branco, toda molhada e despenteada, que maravilha...", conforme se verifica na figura 12. Nesta fase a Companhia Elétrica do Paraná – COPEL aderiu à campanha colocando em todas as suas faturas o "Vote Cataratas" com os números de SMS e site para votação.

Figura 12 - "Vote Cataratas" - Fase final – 2011 – anúncio de revista e jornal



Após o anúncio da votação e ficando as Cataratas do Iguaçu entre as Novas Sete Maravilhas da Natureza uma nova peça publicitária foi elaborada em agradecimento a todos aqueles que votaram e auxiliaram o sucesso da campanha (ver fig. 13).

Figura 13 - "Vote Cataratas" – 2011/2012 – Comemoração - anúncio de revista e jornal



Todas as peças criadas ao longo dos quatro anos de campanha tiveram a intenção de fortalecer a imagem do atrativo e conseguir um maior número de simpatizantes/votantes.

SEMIÓTICA

A abordagem semiótica estuda a imagem através dos signos (que, em geral, são qualquer coisa que nos remeta à ideia de qualquer outra coisa) e dos processos significativos da vida social e cultural.

Para (Bigné et al., 2000), quando se utiliza a abordagem da comunicação social é possível distinguirem-se dois aspectos primordiais da imagem: a) a mental, que pode ser definida como a imagem produzida no campo do imaginário das pessoas. Pode-se afirmar, resumidamente, que são as imagens produzidas mentalmente a partir das mensagens que são recebidas e assimiladas, das experiências vividas e da visão e compreensão de mundo do indivíduo; b) a imagem que vale como suporte para a comunicação de maneira concreta e efetiva, tal como o cinema, a fotografia e a televisão.

Para (Sturken e Cartwright, 2001 p.25), os significados da imagem não se encontram única e exclusivamente nos elementos da imagem, “mas são adquiridos quando esses elementos são consumidos, vistos e interpretados”. Dessa forma, os significados das imagens podem ser criados ou então modificados cada vez que são vistos e o contexto histórico social do indivíduo que a vê ou que a produz influenciará sua interpretação.

De acordo com (Burgin apud Evans & Hall 2003, p.44), a fotografia é “um complexo de signos usados para comunicar uma mensagem”. Através da análise das imagens nos sites e folders analisados da cidade de Curitiba, a teoria da semiótica se torna um importante suporte para a compreensão do que se torna a representação por problematizar e focalizar o seu estudo no processo da representação.

Segundo (Chandler, 2002, p.15), “vivendo num mundo cada vez mais repleto de signos visuais, precisamos aprender que mesmo os signos mais realísticos não são aquilo que aparentam ser”. Assim, a realidade se torna, de certa maneira, relativa, pois tudo que existe ao nosso redor é composto de signos e a realidade é construída de acordo com a interpretação que damos a ela.

A semiótica teve suas bases lançadas entre o final do século XIX e início do século XX. Seus princípios fundamentais foram estabelecidos por dois estudiosos: (Pierce, 1997) e (Saussure, 1970).

O trabalho de (Pierce, 1997) tem uma forte tonalidade filosófica. Segundo o autor, linguagem e pensamento são processos de interpretação do signo. Na teoria da linguagem de (Saussure, 1970), o signo, objeto de estudo da semiótica, se divide em duas partes que o compõem: o conceito e a imagem acústica. As palavras faladas de uma língua apresentam-se como imagens acústicas que trazem à tona, quando manifestadas, um determinado conteúdo ou conceito que, mais tarde, foram chamados de significante e significado (Teixeira, 1996).

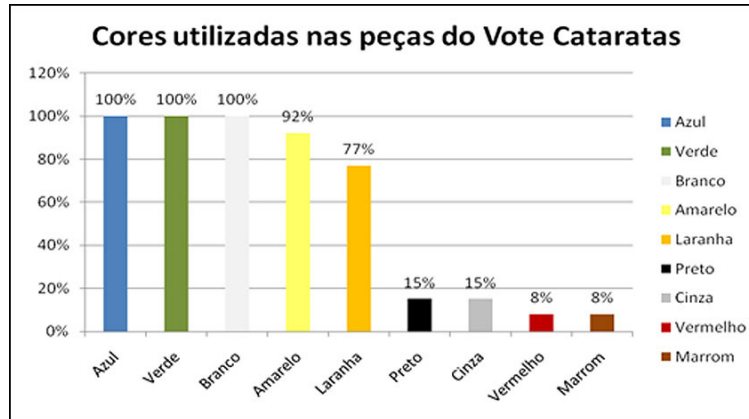
De acordo com (Saussure, 1970), o signo é a união do sentido e da imagem acústica. Para ele, conceito é sinônimo de significado, como se fosse o lado espiritual da palavra. Resumidamente, seria o plano das idéias, enquanto a imagem acústica é o significante. “Não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som” (Saussure, 1970, p. 80). Assim sendo, tanto o significado (imagem mental da coisa, conceito), quanto o significante (imagem acústica, som mentalizado) são abstratos (Couto, 1983: 28).

Para (Saussure, 1970), língua e pensamento são indissociáveis, tal como o são o verso e o averso de uma folha de papel: ao rasgarmos o papel, afetamos ambos os lados da folha. Esta metáfora, utilizada por Saussure, pode ser ampliada ou, antes, reduzida, aos componentes do signo: o significado e o significante. Enquanto para Saussure existe arbitrariedade nos signos, para Pierce essa arbitrariedade dos signos é relativa.

No turismo, a semiótica auxilia a criação de ícones, tais como a Estátua da Liberdade, em Nova Iorque. O fato de um turista visitar o local sem tirar uma foto com a estátua de fundo pode parecer, a muitos, que aquele não visitou o local. (Culler, 1990) afirma que, apesar das críticas, o turista está em busca de uma parte do autêntico. Para o autor, o turismo é um caso exemplar de percepção e descrição das relações com os signos, afinal para o turista o fato de visualizar e/ou visitar os atrativos (signos) locais já se revela satisfatório. O turista é um consumidor de imagens.

A análise dos materiais coletados se dará com base no “Dicionário de Símbolos”, nos livros “Psicodinâmica das Cores em Comunicação” e “A cor no processo criativo”, o quadro 2 aponta esta análise. O significado das cores envolvidas será analisado a partir das obras de (Farina, 1986), (Lexikon, 2006) e (Barros, 2006).

QUADRO 2 - Cores utilizadas nas peças publicitárias do "Vote Cataratas"



Verifica-se que as cores azul, verde e branco aparecem em todas as peças analisadas, o amarelo não está presente em apenas uma das peças e o laranja em três das peças apresentada. O preto, o cinza, o vermelho e o marrom aparecem em poucas peças.

CONCLUSÕES

De acordo com as peças publicitárias apresentadas, pode-se concluir que as cores utilizadas na campanha do "Vote Cataratas" são condizentes. Verificou-se que a cor verde aparece em todas as peças e, segundo (Lexikon, 2006) representa o reino vegetal, a natureza, sobretudo o desabrochar da primavera.

O azul, cor do céu, da imensidão e da água, é visto quase sempre como transparente e puro, aparece em 100% das peças. Desperta no ser humano um profundo desejo de pureza e de contato com o divino. O branco significa luz, pureza e perfeição. Dentro das análises, pode-se considerar que a cor é bem utilizada para expressar a perfeição das cataratas, e o branco da espuma das águas.

A cor amarela clara, associada ao significado da luz e do sol, também é símbolo da eternidade e da transfiguração, de acordo com (Farina, 1986) e (Lexikon, 2006), significa orgulho, esperança,

espontaneidade, originalidade e expectativa. Pode ser considerada também como uma explosão de energia e como essencialmente material e terrestre. Entende-se que é uma cor que desperta a atenção dos que a visualizam, pois passa energia, e em quase todas as peças publicitárias o amarelo aparece na palavra “vote” chamando a atenção para essa ação. É considerada pelo autor como a mais quente das cores, sendo extravagante e essencialmente material e terrestre.

O laranja (77%) e o vermelho (8%) são cores que são associadas ao desejo, energia, alegria, força, prazer. Chamam a atenção porque o vermelho simboliza a cor da paixão, do amor e da vida, além de representar autoconfiança. Já o laranja representa uma cor ativa, de euforia e contentamento.

A cor cinza e o preto (15%), neste trabalho, não são cores recomendadas devido a sua significação ser relacionada ao pó, aquilo que resta (cinza). Além de ser considerada por muitas culturas a cor que representa a morte.

Acredita-se que os criadores da campanha, quando utilizam cores, compreendem os seus significados e com isso as associam ao atrativo. Portanto, não se confirma a primeira hipótese, segundo o qual as criações dos materiais de comunicação em questão foram feitos sem a prévia compreensão da utilização das cores, pois as peças analisadas remetem, em sua maioria, ao parque nacional e às Cataratas, a utilização da cor verde, azul e branco (100%).

A segunda hipótese também é refutada, pois verificamos que as cores elegidas para o material publicitário da campanha significam perfeitamente o atrativo. A terceira hipótese é corroborada, pois as cores quentes utilizadas como detalhes (amarelo e laranja) chamam a atenção do público e o verde, azul e branco representam perfeitamente a simbologia do atrativo.

Responde-se à questão norteadora, pois as peças promocionais utilizam cores que se relacionam com o atrativo e com o intuito da campanha. A eleição das Cataratas do Iguazu como uma das “Novas Sete Maravilhas da Natureza” expressa, de forma simbólica, como argentinos e brasileiros podem se unir em uma votação por SMS para eleger um atrativo que mesmo que compartilhado cria identidade nacional para ambos os países.

Essa identidade social, cultural e nacional está presente nas várias falas do site votecataratas.com e em outros sites que falam do atrativo. As Cataratas passam a se tornar mais uma das identificações nacionais, rompendo as barreiras políticas e territoriais.

A eleição das Cataratas resultará não apenas em milhares de dólares ou reais em divisas para o PNI, mas também irá gerar mais empregos e atrairá novos empreendimentos. O discurso recorrente entre os empresários e o poder público é o fato de que essa eleição irá auxiliar ainda mais no crescimento da cidade e da atividade para o Estado e para o país.

A campanha foi extremamente benéfica para o atrativo e para o destino, estudar o impacto que tal fato irá refletir na cultura e na sociedade local ajudará a traçar a relação entre o turismo e o imaginário coletivo.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, M. A. Dicionário, vocabulário, glossário: concepções. (Alves, I. M. Org.). (2001). A constituição da normalização terminológica no Brasil. 2 ed. São Paulo: FFLCH/CITRAT.
- Barros.M.R.L. (2006), A Cor no Processo Criativo. São Paulo: SENAC.
- Barthes, R. Mitologias. (1980) 4. ed. São Paulo: Difel.
- Bignami. R. (2002). A imagem do Brasil no turismo. São Paulo: Aleph
- Bigné, J. et al. (2000) Marketing de destinos turísticos - Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.
- Cataratas do Iguaçu S/A – Projeto Pesquisa (2001). Recuperado em <http://falls.net/history>, <http://www.unesco.org/whc/sites/509.htm>
- Cataratas do Niágara. Recuperado em 26 de fevereiro de 2002, de <http://falls.net/history>.
- Chandler, D. (1995) The Act of Writing: a Media Theory Approach. University of Wales, Aberystwyth.
- Couto, H. H. (1983) Uma introdução à Semiótica. Rio de Janeiro: Presença.
- Crespo, J.A. (1982) Ecología de la Comunidad de Mamíferos del Parque Nacional del Iguazú, Misiones. Revista del Museo Argentino de Ciencias Naturales “Bernardino Rivadavia”, Buenos Aires, 3 (2):45-162.

- Culler, J. (1990) *The semiotics of tourism in: Framing the sign: criticism and its institutions*. University of Oklahoma Press.
- Cury, M.J.F. (2005) *Lazer em Parques Nacionais*. In Trigo, L.G.G. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.
- Cury, M.J.F.C. (2003) *Visitação em Áreas Naturais Protegidas: Estudo Comparado dos Parques Nacionais del Iguazú e do Iguaçú*. Dissertação de Mestrado. Orientador Dr. Mário Carlos Beni. ECA-USP. São Paulo.
- Durkheim, E. & Mauss, M. (19981) *Algumas formas primitivas de classificação*. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- Evans, J. & Hall, S. (2003) *Visual Culture: The Reader*, London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
- Farina. M. (1986) *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, São Paulo: Edgar Blusher,
- Jimenez, L.J. (1994) *Estudio de impacto ambiental, Parque Nacional del Iguazú*. Buenos Aires: Asociación de Amigos de los Parques Nacionales "Perito Francisco Moreno".
- Kotler, P. et all. (2006) *Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lexicon, H. (2006). *Dicionário de símbolos*, São Paulo: Cultrix,
- Pierce.S.C. (1997). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Saussure, F. (1970) *Natureza do signo lingüístico* In: *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix.
- Siqueira E.D. (7 a 9 de setembro de 2006) *Ritual, turismo e cultura: o aeroporto do Galeão como lugar de passagem*. In: *Congresso brasileiro de ciências da comunicação, XXIX; Anais da Intercom – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação*. Campus da Universidade de Brasília. CD-ROM.
- Sturken M. & Cartwright L. (2001) *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. London: Oxford UP.
- Teixeira J.C.N. (1996). *Semiótica, Informação e Comunicação*, São Paulo: Perspectiva
- Werlang, J.G.S. & Fraga, N.C. (julho de 2009) *Observando fragmentos territoriais na cidade: imagem e simbolismo na paisagem curitibana por meio do olhar do turista e da sociedade local*. In: *I Simpósio Nacional de Geografia Política, Território e Poder - I GeoSimpósio, Curitiba: UNICURITIBA/UFPR*.



FICHA BIBLIOGRÁFICA:

Ferreira-Cury, M. J. *et. al.* V CLAIT. Análise semiótica da campanha do “Vote cataratas”.

El Periplo Sustentable. México:

Universidad Autónoma del Estado de México,

julio/diciembre 2013, núm. 25

<http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo25/art_clait_06.pdf>.

[ISSN: 1870-9036].