

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

Departamento de Letras e Artes



Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade

DIEGO MAURICIO ALTAMIRANO VEGA

RESSIGNIFICAÇÃO NO CAMPO PUBLICITÁRIO BOLIVIANO:

História e memória da inserção de elementos Culturais nas peças da Cerveja Paceaña

FEIRA DE SANTANA

2020

DIEGO MAURÍCIO ALTAMIRANO VEGA

RESSIGNIFICAÇÃO NO CAMPO PUBLICITÁRIO BOLIVIANO:

História e memória da inserção de elementos Culturais nas peças da
Cerveja Pacea

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual de Feira de Santana, na área de concentração Desenho, Registro e Memória Visual, Linha de Pesquisa Estudos Interdisciplinares em Desenho, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade. Orientadora: Prof.^a Dr.^a Gláucia Maria Costa Trinchão

FEIRA DE SANTANA

2020

Ficha catalográfica - Biblioteca Central Julieta Carteado - UEFS

Vega, Diego Maurício Altamirano
V525r Resignificação no campo publicitário boliviano: história e memória da
inserção de elementos culturais nas peças da cerveja Paceña / Diego
Maurício Altamirano Vega. - 2025.
148f.: il.

Orientadora: Gláucia Maria Costa Trinchão Paulo

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Feira de Santana.
Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade, 2025.

1. Desenho como imagem. 2. Publicidade e cultura. 3. Política e
sociedade. 4. Identidade boliviana. I. Paulo, Gláucia Maria Costa Trinchão,
orient. II. Universidade Estadual de Feira de Santana. Programa de Pós-
Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade. III. Título.

CDU: 74:659.1

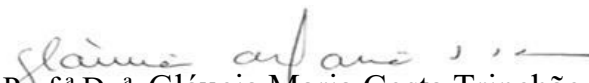
DIEGO MAURICIO ALTAMIRANO VEGA

RESSIGNIFICAÇÃO NO CAMPO PUBLICITÁRIO BOLIVIANO:

História e memória da inserção de elementos Culturais nas peças da
Cerveja Paceaña

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade, na área de concentração em Desenho, Registro e Memória Visual, sob a linha dos Estudos Interdisciplinares em Desenho da Universidade Estadual de Feira de Santana, pela seguinte banca examinadora.

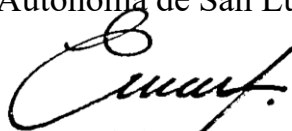
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dr.^a Gláucia Maria Costa Trinchão Paulo
Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS (Orientadora)



Prof.^a Dr.^a Ruth Verónica Martínez Loera
Universidad Autónoma de San Luis Potosí – México



Prof.^a Dr.^a Erasmo Borges de Souza Filho
Universidade Federal do Pará-UFPA

RESUMO

A proposta desta pesquisa é analisar a apropriação e ressignificação de aspectos da cultura boliviana nas embalagens da cerveja Pacea. Esse fenômeno que é parte das novas propostas da publicidade boliviana fez parte de um projeto político de governo, desde a transição da República da Bolívia para o Estado Plurinacional da Bolívia, que se deu no período de 2006 a 2019, no governo do presidente Juan Evo Morales Ayma. A ressignificação da publicidade da cervejaria Pacea é o foco desta investigação e é importante dizer que tanto a absorção cultural e utilização dos elementos do folclore carnavalesco boliviano na publicidade dessa cerveja, quanto o que estimulou essa ressignificação, são fatos históricos. Essa inovação publicitária aconteceu na transição política que marcou uma nova etapa sócio-cultural no país e um caminho novo para a indústria da publicidade boliviana. O objetivo desta pesquisa é apresentar e analisar a ressignificação dos elementos tradicionais e folclóricos da cultura boliviana no campo publicitário no período de carnaval entre os anos de 2006 e 2019, a partir da análise das embalagens de cervejas lançadas pela Cervejaria Pacea. Os desenhos que compõem cada campanha publicitária são imagens que estão abertas à críticas, leituras e releituras, pois “o desenho é imagem e é linguagem, portanto, tem intento e propósito. Enquanto registro histórico, está relacionado com as preexistências e condensa imagens e significados multifacetados” (TRINCHÃO e REIS, 1998, p.131). A construção do conhecimento interdisciplinar auxilia a análise que converge às campanhas publicitárias na medida em que o entrelaçamento dos campos do conhecimento em Cultura, História, Desenho (Imagem) e a mesma Publicidade formam a base para a releitura das peças publicitárias que trazem a linguagem do desenho nas latas da indústria de bebidas com álcool. Essas latas de cerveja preservam a cultura popular através das imagens em suas embalagens, assim, tanto as latas quanto os desenhos tornam-se fontes de pesquisa e documento histórico do momento de transição política na Bolívia. Na perspectiva da semiótica aplicada de Lucia Santaella (que tem base na semiótica peirciana) podemos analisar as linguagens, os elementos e atributos que são usados nas peças publicitárias. **Palavras-chave:** Desenho como Imagem; Publicidade e Cultura; Política e Sociedade; Identidade Boliviana

ABSTRACT

This research aims to analyze the appropriation and reinterpretation of aspects of Bolivian culture in the packaging of Paceaña beer. This phenomenon, part of the new proposals of Bolivian advertising, was part of a political project of the government since the transition from the Republic of Bolivia to the Plurinational State of Bolivia, which took place between 2006 and 2019, during the government of President Juan Evo Morales Ayma. The reinterpretation of Paceaña brewery advertising is the focus of this investigation, and it is important to note that both the cultural absorption and use of elements of Bolivian carnival folklore in the advertising of this beer, as well as what stimulated this reinterpretation, are historical facts. This advertising innovation occurred during the political transition that marked a new socio-cultural stage in the country and a new path for the Bolivian advertising industry. The objective of this research is to present and analyze the reinterpretation of traditional and folkloric elements of Bolivian culture in advertising during the Carnival period between 2006 and 2019, based on the analysis of beer packaging launched by the Paceaña Brewery. The designs that make up each advertising campaign are images open to criticism, readings, and reinterpretations, because "drawing is image and is language, therefore, it has intent and purpose. As a historical record, it is related to pre-existing conditions and condenses multifaceted images and meanings" (TRINCHÃO and REIS, 1998, p. 131). The construction of interdisciplinary knowledge aids the analysis that converges on advertising campaigns insofar as the intertwining of the fields of knowledge in Culture, History, Design (Image), and Advertising itself forms the basis for the reinterpretation of advertising pieces that bring the language of drawing to the cans of the alcoholic beverage industry. These beer cans preserve popular culture through the images on their packaging; thus, both the cans and the designs become sources of research and historical documents of the political transition period in Bolivia. From the perspective of Lucia Santaella's applied semiotics (which is based on Peircean semiotics), we can analyze the languages, elements, and attributes used in the advertising pieces.

Keyword: Design, Images, Advertising, Culture, Politics, Society, identity, Bolivia

LISTA DE IMAGENS

| | |
|---|----|
| Figura 1-Letras de publicidade chicha (2010) | 12 |
| Figura 2-Embalagens desenhados por Pierini em carnavais | 13 |
| Figura 3-Os 2 lados do festival de Parintins | 15 |
| Figura 4 - Embalagens alusivos para o festival de Parintins/ Ninho | 15 |
| Figura 5 - Boi Caprichoso e Boi Garantido | 16 |
| Figura 6 -Duas versões de lata da Coca Cola – Festival de Parintins | 16 |
| Figura 7 - Cerveja Skol no festival de Parintins | 17 |
| Figura 8 -Búmbodromo – Festival Parintins | 18 |
| Figura 9 - A Coca Cola no festival de Parintins | 19 |
| Figura 10 - A Skol no festival de Parintins | 19 |
| Figura 11 – Embalagens do carnaval Paceaña 2016 | 20 |
| Figura 12 - Pumakunku- Tiwanaku – Bolivia, , El diário 27 de Julio 2017 | 26 |
| Figura 13 - Pumakunku- Tiwanaku – Bolivia, , El diário 27 de Julio 2017 | 27 |
| Figura 14 - Puerta del sol – Tiwanaku | 27 |
| Figura 15 - Monolito Bennet y Monolito Ponce (Tiwanaku – Bolivia) | 27 |
| Figura 16 - Pukara de la región Aymara y Torre Funeraria | 28 |
| Figura 17 - Vasija Kerus da época tiwanacota | 29 |
| Figura 18 - Carnaval antigo | 31 |
| Figura 19 - Carnaval antigo 2 | 32 |
| Figura 20 - Os personagens do carnaval de Oruro | 33 |
| Figura 21 - Carnaval de antaño Oruro | 33 |
| Figura 22 - Ingreso aô Socavón | 34 |
| Figura 23 - Pepino | 35 |
| Figura 24 - primeira fotografia do Pepino | 35 |
| Figura 25 - Harlequim e Pierrot | 36 |
| Figura 26 - Representação da picardia do Pepino | 37 |
| Figura 27 - O enterro do pepino | 37 |
| Figura 28 - Diablo de Antaño | 38 |
| Figura 29 - Hermanos Estrada Pacheco os primeiros caporales | 39 |
| Figura 30 - Caporales Carnavales 2019 | 40 |
| Figura 31 - A morenada Antiga | 41 |
| Figura 32 - Morenos de Antaño | 42 |

| | |
|--|----|
| Figura 33 - Morenada do Gran Poder | 42 |
| Figura 34 - Logotipos dos partidos políticos tradicionais | 47 |
| Figura 35 - Papeleta de votación 1989 | 48 |
| Figura 36 - “el compadre” Palenque | 48 |
| Figura 37 - Logotipos Carlos Palenque un símbolo popular boliviano | 49 |
| Figura 38 - El primer vicepresidente indigena Victor Cardenas | 50 |
| Figura 39 - Novo parlamento com rostos indígenas | 51 |
| Figura 40 -Evo Morales o representante indigena | 52 |
| Figura 41 - A conquista de Morales | 53 |
| Figura 42 - o popular representante do povo indigena | 55 |
| Figura 43 - As mulheres de pollera no poder legislativo | 56 |
| Figura 44 - Empoderamento e Ascensão social das cholitas | 57 |
| Figura 45 - Arquitetura Andina | 58 |
| Figura 46 -Arquitetura Andina 2 | 59 |
| Figura 47 - pinturas de Mamani Mamani | 60 |
| Figura 48 - Evo Morales com vestimenta com motivos andinos | 61 |
| Figura 49 - Cusqueña Telar Andino | 63 |
| Figura 50 – Cusqueña Awana Wasi | 63 |
| Figura 51 - Ferramentas de trabalho têxtil | 64 |
| Figura 52 - Chaquira Colombiana | 65 |
| Figura 53 -Tejedoras Huari | 66 |
| Figura 54 - Moda andina moderna | 66 |
| Figura 55 - Cholita Style nos desfiles de moda nos Estados Unidos | 67 |
| Figura 56 - O carnaval Boliviano | 69 |
| Figura 57 – Fabrica CBN, Av Montes a principios del siglo XX | 72 |
| Figura 58 - Primeira embalagem Paceña Pilsener | 73 |
| Figura 59 - Primeira embalagem Paceña Centenario | 74 |
| Figura 60 - Reformulação embalagem Paceña Centenario | 75 |
| Figura 61 - Reformulação embalagem Paceña Centenario | 77 |
| Figura 62 - Reformulação embalagem Paceña 2009 | 78 |
| Figura 63 - Edição especial Paceña 2014 - Mundial | 78 |
| Figura 64 - Edição especial Paceña 2018 - Mundial | 79 |
| Figura 65 - Edição especial Paceña Rally Dakar | 79 |
| Figura 66 - Reformulação embalagem Paceña 2009 | 80 |

| | |
|--|-----|
| Figura 67 – Paceaña Centenario 2018 | 80 |
| Figura 68 - Reformulação embalagem Paceaña 2019 | 81 |
| Figura 69 - Primeira embalagem carnavalesca no ano 2000 | 82 |
| Figura 70 - Evolução das edições especiais criadas para paceaña 2001 -2013 | 83 |
| Figura 71– Embalagem Paceaña 2009 – Carnaval de Santa Cruz | 84 |
| Figura 72 - Embalagem Paceaña 2012 – Carnaval | 85 |
| Figura 73 -Campanha Paceaña 2012 – Carnaval | 85 |
| Figura 74 - Embalagem Paceaña 2013 – Carnaval | 86 |
| Figura 75 - Embalagens Paceaña 2015 | 88 |
| Figura 76 - Embalagens Paceaña 2016 - Carnaval | 89 |
| Figura 77 - Estacion Carnaval 2017 – Embalagem e logo da campanha | 90 |
| Figura 78 - Garrafas Paceaña Carnaval 2017 | 91 |
| Figura 79 - Lata Paceaña carnaval 2017 | 92 |
| Figura 80 - Garrafas Carnaval 2018 | 93 |
| Figura 81 - Lata Paceaña 2018 – Carnaval Promo Amiga | 94 |
| Figura 82 - Embalagens 2013,2016,2017 Cerveja Paceaña | 97 |
| Figura 83 - embalagens 2012, 2014 | 98 |
| Figura 84 - Tres Niveis Possiveis de Comprensao dos signos | 100 |
| Figura 85 - Significado dos símbolos segundo Sanchez | 102 |
| Figura 86 - Planificación da Embalagem, de 2013 | 104 |
| Figura 87 - Detalhe do topo e da base do rótulo | 105 |
| Figura 88 - Detalhe do centro do rótulo | 105 |
| Figura 89 - Detalhe da Fachada da do rótulo | 106 |
| Figura 90 - Gráfico explicativo Pierini 2013 | 107 |
| Figura 91 - Gambrinus na embalagem | 109 |
| Figura 92 - Ícones Monde Selection | 109 |
| Figura 93 - Plano Embalagem 2016 | 116 |
| Figura 94 - Plano Embalagem 2016 – Parte 1 | 117 |
| Figura 95 - Plano Embalagem 2016 – Parte 2 | 118 |
| Figura 96 - Plano Embalagem 2016 – Parte 3 | 119 |
| Figura 97 - Máscara de diabo | 120 |
| Figura 98 - Casco Mineiro | 121 |
| Figura 99 - trabalhador mineiro | 122 |
| Figura 100 - Entrada da mina | 122 |

| | |
|--|-----|
| Figura 101 - Plano Embalagem 2017 | 127 |
| Figura 102 - Plano Embalagem 2017– Parte 1 | 128 |
| Figura 103 - Plano Embalagem 2017– Parte 2 | 129 |
| Figura 104 - Plano Embalagem 2017– Parte 3 | 129 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| RESUMO | i |
| SUMÁRIO | vii |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPÍTULO I | 8 |
| 1.1 A AMÉRICA LATINA E UMA NOVA FORMA DE FAZER PUBLICIDADE | 8 |
| 1.1.1 A Coca Cola Azul e a Skol no festival de Parintins-Amazonas- Brasil | 14 |
| 1.1.2 A cerveja Paceña, um exemplo da nova cultura publicitária boliviana | 20 |
| 1.2.1 Cultura Popular, Tradições e Costumes bolivianos | 23 |
| 1.2.2 – Os origens | 25 |
| 1.2.2 A cultura carnavalesca boliviana | 31 |
| 1.3 DANÇAS, TRADIÇÕES E SIMBOLISMOS | 38 |
| CAPÍTULO II | 44 |
| 2.1 A POLÍTICA NA REPÚBLICA DA BOLÍVIA | 44 |
| 2.1 ESTADO PLURINACIONAL DE BOLÍVIA: REVALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE BOLIVIANA E DA CULTURA POPULAR DOS POVOS INDÍGENAS | 53 |
| 2.1.1. A identidade boliviana na Arquitetura e na Pintura Urbana | 58 |
| 2.1.2. A identidade boliviana na Moda e no cotidiano | 60 |
| 2.1.3. A importância do resgate da identidade na Moda na América Latina | 62 |
| 2.1.4. A moda e a identidade boliviana | 65 |
| 2.3. A CRIAÇÃO DE UMA NOVA IDENTIDADE EXTERNA: A MARCA PAÍS | 68 |
| CAPÍTULO III | 71 |
| 3.1. A CBN E A PACEÑA: ORGULHO DO POVO BOLIVIANO | 71 |
| 3.2 OS DESENHOS DOS RÓTULOS DA PACEÑA: INICIO DE SUA HISTÓRIA | 73 |
| 3.3 OS DESENHOS DOS RÓTULOS DA PACEÑA: MODERNIZANDO O MODELO DA EMBALAGEM | 76 |
| 3.3.1 Os desenhos dos rótulos da Paceña: A cerveja oficial do carnaval boliviano | 82 |
| 3.4 OS DESENHOS DOS RÓTULOS DA PACEÑA: A CERVEJA COMO ATRAÇÃO TURÍSTICA | 87 |
| 3.5 OS DESENHOS DOS RÓTULOS DA PACEÑA: A ERA DAS GARRAFAS E DOS DESIGNERS LOCAIS | 91 |
| CAPÍTULO IV | 96 |

| | |
|--|-----|
| 4.1. OS CRITÉRIOS DE ESCOLHA DAS EMBALAGENS ANALISADAS | 96 |
| 4.1 Conhecendo as metodologias adotadas | 99 |
| 4.2 A EMBALAGEM DA PACEÑA DO CARNAVAL DE 2013: TORNAR VISÍVEL A INTEGRAÇÃO DO PAÍS. | 103 |
| 4.2.1 A Referencialidade das mensagens no rótulo da paceña, 2013 | 108 |
| 4.2.2 Interpretação das mensagens na imagem da Paceña de 2013 | 112 |
| 4.3 A EMBALAGEM DA PACEÑA DO CARNAVAL DE 2016: UMA EXPERIÊNCIA QUE TENS QUE VIVER | 115 |
| 4.3.1 As mensagens em si mesmas | 116 |
| 4.3.2 A Referencialidade das mensagens | 119 |
| 4.3.3 Interpretação das mensagens | 123 |
| 4.4 A EMBALAGEM DA PACEÑA DO CARNAVAL DE 2017: ESTACION CARNAVAL | 126 |
| 4.4.1 As mensagens em si mesmas | 127 |
| 4.4.2 A Referencialidade das mensagens | 130 |
| 4.4.3 Interpretação das mensagens | 131 |

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais voltado para a visualidade, a publicidade é um dos campos profissionais que mais trabalha com produção de imagens e outros elementos de comunicação visual. Ao longo do século XXI, por conta das novas técnicas de Marketing e novos instrumentos tecnológicos e midiáticos, houve um significativo avanço nos modos de se fazer publicidade e propaganda. A América Latina não foi exceção, cada vez mais o campo publicitário não simplesmente contorna as estratégias de vendas, mas valoriza e reafirma a publicidade mostrada pelas empresas não contornam simplesmente as estratégias de vendas, mas valorizam e reafirmam a cultura de diferentes países através dos diferentes canais, espaços ou ferramentas de comunicação - ou ainda - como diz Raul Eguizabal no seu artigo *La Publicidad como actividad de producción simbólica*, a publicidade não é somente uma ferramenta econômica ou de marketing já que:

Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas (EGUIZABAL, 2007, P. 26)

As novas tendências da publicidade parecem mostrar um futuro diferente na indústria, como diz o publicitário Argentino Santiago Keller, presidente do Oho de Latinoamerica, (uma das maiores premiações do âmbito publicitário) em entrevista com a Associação Chilena de publicidade; a chave da publicidade é procurar as soluções desde o real:

Pensando desde nosotros mismos, desde nuestra propia realidad, vamos a ser mucho más creativos en descubrir cosas que otras partes del mundo no crearon, porque no tienen esa necesidad”, dice Keller. “Tenemos que aprender a ver la realidad con nuestros propios ojos, para entender qué cosas hay que hacer, cómo comunicar y cómo transformar la realidad”. (KELLER, entrevista com Achp Latinoamérica, 2018)

Na América Latina, destaquei dois exemplos de ressignificação na publicidade: um pela criatividade na inserção de elementos culturais em suas peças publicitárias para atender ao mercado local; o outro por inserir elementos da cultura local a partir de um projeto político definido pelo Poder. O Primeiro exemplo é o patrocínio das marcas Coca-Cola e Skol no Festival Folclórico de Parintins, no Amazonas, uma festa que acontece no mês de Junho ao ritmo do “Boi-Bumbá” O primeiro exemplo no Brasil, a inserção e patrocínio das marcas Coca-Cola e cerveja Skol no Festival Folclórico de Parintins, uma festa que acontece no mês de junho, no ritmo do “Boi-Bumbá”, na cidade amazonense de Parintins. Nessa manifestação folclórica,

há a disputa entre o boi vermelho Garantido e o boi azul Caprichoso. A Coca-Cola e a Skol, assim como outras marcas, para garantirem seus mercados de consumo, adotaram novos desenhos para suas embalagens, não só alterando cores, mas inserindo elementos folclóricos às suas tradicionais embalagens, regionalizando e absorvendo elementos da cultura local. O famoso refrigerante, Coca-Cola, com o propósito de fazer uma conexão direta com a cultura local e promover o consumo de seu produto na disputa entre os Boi Vermelho e o Boi Azul, passou a produzir seu produto em embalagens azuis e com elementos da cultura do festival, assim como a cerveja Skol. No Brasil, o fenômeno ocorreu por imposição do mercado e da cultura local.

O segundo exemplo é na Bolívia, com a publicidade da Cervejaria Paceaña, com novas embalagens de cerveja que passaram a ser veiculadas no período dos carnavais bolivianos. Contudo, na Bolívia, o fenômeno publicitário, além buscar atender novos nichos do mercado, fez parte de um projeto político de governo, desde a transição da República da Bolívia para o Estado Plurinacional da Bolívia, que se deu no período de 2006 a 2019, no governo do presidente Juan Evo Morales Ayma.

A ressignificação da publicidade da cervejaria Paceaña é o foco desta investigação. Pois, é importante dizer que tanto a absorção cultural e utilização dos elementos do folclore carnavalesco boliviano na publicidade dessa cerveja, quanto o que estimulou essa ressignificação, são fatos econômicos que chegam a ser importantes e históricos para o país. A inovação na publicidade dessa cervejaria aconteceu na transição política que marcou uma nova etapa sócio - cultural no país e um caminho novo para a indústria da publicidade boliviana.

O objetivo desta pesquisa é analisar a apropriação e ressignificação dos elementos tradicionais e folclóricos da cultura boliviana a partir das embalagens da Paceaña no período de carnaval entre os anos de 2006 e 2019.

A Bolívia é um país cheio de riqueza cultural, um país onde a diversidade étnica e a diversidade racial desempenham um papel muito importante no desenvolvimento da sociedade, já que existem muitas tradições vestimentas e costumes, conservadas desde o período colonial até a atualidade. As tradições dos povos andinos se misturaram com a chegada dos colonizadores espanhóis, fazendo com que essa mestiçagem transformasse, de alguma maneira, as tradições locais que foram cultivadas e ainda são desfrutadas pelo povo boliviano até hoje. Segundo o portal “Bolivia.com”, na Constituição Política do Estado, atualmente na Bolívia se tem:

“36 diferentes naciones o pueblos indígenas originarios y campesinos, reconocidos [...] La vestimenta, costumbres, tradiciones, ritos, bailes, ritmos,

etc. varía de acuerdo a la zona geográfica del país. En cada región existen culturas vivas de diversos pueblos o naciones” (www.Bolivia.com, 2018).

Nesse contexto, este trabalho se propõe a apresentar a importância de um período político e como o mesmo transformou significativamente uma sociedade inteira, chegando até a indústria publicitária. Foi nessa perspectiva que surgiram as seguintes perguntas: Como e por que surge essa conjuntura entre cultura e criatividade em campanhas publicitárias? Como se ressignifica a cultura Boliviana nas latas de cerveja da empresa Paceaña?

As mudanças políticas nas décadas iniciais do terceiro milênio significaram um antes e um depois para o país andino em questão; pode-se dizer que atualmente encontramos uma nação completamente diferente falando em termos sociais, políticos, econômicos e, acima de tudo, temos as questões culturais, mostrando uma maior inclusão dos povos indígenas e suas tradições.

Entender como os elementos tradicionais, populares e folclóricos da cultura boliviana passou a se mostrar com maior frequência e como isso despertou um sentido de orgulho no campo publicitário boliviano é muito importante, já que esse campo como muitos outros (Industrial, empresarial, econômico e social) foi diretamente afetado com a transição política da última década no país, quando passou da República da Bolívia para o Estado Plurinacional da Bolívia, transformando as propostas dos diferentes modos de se fazer publicidade no país. Temos diferentes exemplos como: a companhia telefônica Entel, cuja campanha *Cobertura de 2008* mostra a riqueza da cultura popular boliviana; o Banco FIE, que coloca no seu spot de 2017 a famosa “Cholita”, mulher boliviana mestiça do altiplano, como um reflexo do que é realmente a sociedade Boliviana, diferente dos estereótipos culturais e econômicos convencionais que a publicidade costumava usar. Essa inserção levantou a auto estima dessas mulheres e - sobretudo - o orgulho de ser *mujer de pollera*¹ tendo assim uma olhada etnográfica e vivencial do cidadão boliviano; assim como o caso da proposta que a *Cerveceria Boliviana Nacional* – CBN trouxe nas embalagens dos seus produtos, principalmente no período do carnaval.

Por isso, destaco aqui a importância de uma leitura crítica do momento em que a tradição e o folclore boliviano renasceram nesta temporalidade, inclusive se convertendo em símbolos de pertença das diferentes classes sociais e industriais dentro da Bolívia. Toda a pesquisa se desenvolve baseada nas seguintes perguntas: Como e por que surge essa nova conjuntura entre cultura e criatividade nas campanhas publicitárias da CBN com o produto Paceaña? Como e por

¹ *Pollera*: Saia; Vestimenta característica das *Cholas*.

que se dá essa ressignificação nas embalagens do produto? Neste caso, nas peças publicitárias, embalagens e latas de bebidas alcoólicas produzidas na época de carnaval (Janeiro – Março) entre 2006 e 2019 no país Andino.

Partindo de uma análise interdisciplinar onde política, economia, cultura e publicidade se relacionam e se expressam nas imagens dos produtos, temos a oportunidade de mostrar uma perspectiva diferente da realidade que vivencia a Bolívia atualmente, além do que vemos nos meios de comunicação, ou seja, trabalhar na perspectiva interdisciplinar onde “trata-se de reinventar uma reordenação intelectual que permita reescrever a complexidade e não eliminá-la em favor de uma verdade absolutizada” (CHITTO, 2013, p. 542).

Portanto, para obter bons resultados é importante analisar o objeto de estudo com base em diferentes autores, com uma pesquisa bibliográfica pertinente aos campos de conhecimento como da Cultura, da Publicidade, ou do Desenho. Considera-se igualmente importante adotar a semiótica de Peirceana, mas no modo como Lúcia Santaella a utiliza, para analisar e entender as diferentes imagens que as mudanças políticas trouxeram para a publicidade na Bolívia e o importante impacto na reavaliação das tradições bolivianas, tornando este ponto um dos principais motivos pelos quais a publicidade boliviana adotou essa posição em relação às peças publicitárias.

Partindo da realidade boliviana na última década, após a transição política histórica, com certeza teremos diversas interpretações das imagens atualmente representadas na arte, moda, arquitetura, ou, neste caso, na publicidade. Restaurar a história a partir do contexto proposto revelará grandemente a situação que atualmente é vivenciada para torná-la mais relevante.

Abordar a questão da criatividade e da inserção da cultura popular nas cenas gráficas que ilustram as peças publicitárias e como a mesma evolui através da identidade cultural boliviana é importante para a sociedade, pois de certa forma continua valorizando e reafirmando a essência do folclore e das tradições bolivianas, alterando as noções de criatividade nas quais a indústria da publicidade estava enraizada na Bolívia e na América Latina. A publicidade colabora na formação de imaginários na sociedade:

La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores. (MARTIN e CRUZ, 2006, p. 9).

Assim, todo o mercado e as diferentes indústrias geram um círculo de consumo entre eles e as pessoas, criando a base e a relação identitária de pertencimento e as necessidades e desejos desses novos atores. Com base na criatividade e na linguagem em que pretendem alcançá-los, começa existir uma conexão entre ambos. Por isso, é importante analisar o uso de

elementos culturais e como eles são apropriados e ressignificados nas embalagens, criando um simulacro de identidade cultural, para aumentar o seu consumo, e conseqüentemente dar visibilidade à cultura local ou nacional dentro da publicidade, sendo essa grande influência para a construção de pensamentos dentro da sociedade. Nesse caso, a linguagem a ser analisada está registrada nas imagens das campanhas carnavalescas da cervejaria Paceaña.

Os desenhos que compõem cada campanha publicitária são imagens que estão abertas à críticas, leituras e releituras, pois “o Desenho é imagem e é linguagem, portanto, tem intento e propósito. Enquanto registro histórico, está relacionado com as preexistências e condensa imagens e significados multifacetados” (TRINCHÃO e REIS, 1998, p.131).

A importância de investigar cientificamente o que está nas imagens, nas peças publicitárias feitas para as embalagens de bebidas alcoólicas da Cerveja Paceaña na Bolívia, ou como no caso brasileiro, as latas produzidas na época de carnaval (Janeiro – Março), está em podermos reconstruir momentos históricos socioculturais e políticos da Bolívia, assim como destacar e valorizar sua cultura andina. A construção do conhecimento interdisciplinar auxilia a análise que converge nas campanhas publicitárias na medida em que o entrelaçamento dos campos do conhecimento em Publicidade, Cultura, Desenho (Imagem) e História formam a base para a leitura das peças publicitárias que trazem a linguagem do desenho nas latas da indústria de bebidas com álcool. Essas latas de cerveja preservam a cultura popular através das imagens em suas embalagens, assim tanto as latas quanto os desenhos tornam-se fontes de pesquisa e documento histórico do momento de transição política na Bolívia. A partir da perspectiva de Lucia Santaella, podemos analisar essa linguagem e os elementos e atributos que são usados nas peças publicitárias, o que nos dará um panorama enriquecedor para entender o que acontece com nossa sociedade a partir da mudança política, e como essas mudanças influenciam a construção das campanhas publicitárias, até mesmo para sermos mais claros e objetivos até onde as campanhas estão avançando em seus projetos.

Dividi o meu estudo em três capítulos, assim distribuído: O Capítulo I – *A Publicidade na América do Sul e a necessidade de dialogar com a cultura local: a Coca Cola Azul e a Cerveja Skol em Parintins (Brasil) e a Cervejaria Paceaña no Carnaval (Bolívia)*, mostra que na América Latina aconteceram ressignificações no campo da publicidade, porém, com propósitos distintos. Tomo como exemplos a situação do Brasil, com as propostas da Coca-Cola e da cerveja Skol, que por questões comerciais, inseriram cores e elementos da cultura do Festival de Parintins em suas peças publicitárias, e, na Bolívia, a cerveja Paceaña que aderiu ao Plurinacionalismo promovido por um projeto político de governo. Apresento a cultura popular

boliviana, destacando seus figurinos, tradições, imagens, representações e simbolismos mais importantes para o carnaval, traçando um breve levantamento histórico, por ser esse o foco deste estudo. As diferentes visões de autores como Stuart Hall, Garcia Canclini e Verdu nos mostram uma perspectiva sobre Comunicação e Cultura e como esses processos estão se adaptando nas sociedades latinas em contraste com a visão de Martin Requero e de profissionais da Publicidade como o conhecido publicitário argentino Keller que refletem como o marketing e a publicidade são construídos com base nas sociedades para alcançá-las e influenciá-las da melhor maneira.

No capítulo 2, “*O grande cambio político que influenciou a ressignificação da publicidade boliviana*”, abordarei a história política da Bolívia e como ela foi totalmente desfavorável desde 1825 para o setor indígena e popular do país até a chegada de Evo Morales, a nomeação do Estado Plurinacional da Bolívia e, sobretudo, o impacto sociocultural e as imagens que esta época política trouxeram. Não menos relevante é como essas imagens passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas do país com os relatos de versados historiadores da Bolívia que mostram diferentes perspectivas do que aconteceu. É o caso dos especialistas em história e cultura boliviana Centellas e Cajias ou inclusive a partir de uma perspectiva fotográfica do reconhecido fotógrafo Julio Cordero, entre otros expertos em arte, arquitectura como Freddy Mamani e Mamani Mamani que atualmente são alguns dos autores que resgatam a cultura andina do país, lhe dando maior protagonismo às texturas, cores e às tradições ancestrais do país.

No capítulo 3, trago um histórico das embalagens da Pacea dentro da mesma história da *Cerveceria Boliviana Nacional*, uma das mais grandes empresas da Bolívia, que por sua vez mostra uma evolução nos designs das embalagens não somente nas temporadas carnavalescas mais também em diferentes temporalidades que o marketing determinou a criação de peças únicas e diferentes das que habitualmente o consumidor conhece.

Finalmente no capítulo 4 “*O reflexo de um país em um carnaval de imagens*”, farei uma análise das embalagens que a *Cerveceria Nacional Boliviana* trouxe nas épocas carnavalescas entre 2009 e 2017 para mostrar o reflexo das mudanças políticas que aconteceram na Bolívia e que interferiram na sociedade, visto a partir do campo publicitário. Desde uma perspectiva peirceana, porém a partir dos estudos de Lucia Santaella e a semiótica aplicada com um enfoque iconográfico e a perspectiva desde a publicidade do colombiano Vladimir Sanchez se mostra

um contraste das historias y relatos de cada um dos ícones e símbolos que foram utilizados na temporada dos carnavais bolivianos

Capítulo I

A Publicidade na América do Sul e a necessidade de dialogar com a cultura local: a Coca Cola Azul e a Cerveja Skol em Parintins (Brasil) e a Cervejaria Paceaña no Carnaval (Bolívia).

Este capítulo mostra que a ressignificação, ou a busca de “diálogo” entre a publicidade e a cultura local, acontece e aconteceu sempre por questões de mercado, na reestruturação de produtos, serviços ou instituições, com a conquista de novos consumidores. É o caso da Coca Cola e da cerveja Skol, no Brasil, as quais destaco aqui, dentre outras marcas que também aderiram a esse tipo de ressignificação. Porém, há aquela ressignificação que representa ou é fruto, não só de um mercado emergente, mas, principalmente, de um projeto político de valorização cultural e do folclore local, como é o caso da cerveja Paceaña na Bolívia.

Assim, em primeiro lugar, teço uma análise do que aconteceu no campo da publicidade na América Latina, tomando como exemplos a ressignificação ocorrida no Brasil, no Festival Folclórico de Parintins, e na Bolívia, no carnaval boliviano. Depois, traço uma compilação histórica baseada na cultura popular boliviana, figurinos, tradições, imagens, representações e simbolismos mais importantes de cada região do país, elementos culturais da temporada de carnaval, por serem estes elementos que compõem as peças da nova forma de fazer publicidade no país. Podemos ver a identidade popular boliviana e como essa cultura está de alguma forma relacionada à influência de outros países latino-americanos nas últimas duas décadas, principalmente, pela proximidade com os figurinos e visões semelhantes e também pelo resultado da conquista espanhola.

1.1 A América Latina e uma nova forma de fazer publicidade

A evolução do mundo faz com que a sociedade se reinvente constantemente, especialmente nos modos e maneiras de se expressar, mostrando formas de comunicação cada vez mais criativas, inclusive na América Latina. Como diz o escritor espanhol Vicente Verdu "Se o mundo se tornou tão estético nos últimos anos e tudo já foi projetado, carregado de intenção emocional, ele obedece ao alto comando dos sensíveis na comunicação" (VERDÚ, 2005, p.128). Assim como a comunicação, às necessidades da economia e do consumidor em diferentes sociedades estão se tornando cada vez mais visíveis, mostrando o impacto que o

capitalismo tem sobre as pessoas, tornando a publicidade o aliado perfeito para que diferentes indústrias ou empresas atinjam seus objetivos econômicos de maneira criativa.

Para iniciar este capítulo, é importante falar sobre a forma como o "Consumo Cultural" é gerado, trazendo um dos autores mais adequados para falar sobre o assunto, como o professor e crítico cultural Nestor Garcia Canclini, que nos mostra duas perspectivas que acabam por coexistir.

En los últimos quince años ha cambiado la situación de este campo, para el primero, en el mundo de hoy todo es cultural; para el segundo, no hay nada que se escape a la determinación económica, no en última, sino en primerísima instancia. Así, la realidad, que es una sola, se ve ya como enteramente cultural, ya como puramente económica. Sin excluir la hipótesis de que todo es cultural por razones económicas y viceversa (CANCLINI, 2001, p. 60)

Assim, devemos ter claro que a economia e o mercado determinarão a situação sociocultural das pessoas, no caso latino-americanos e vice-versa, a cultura determinará a forma como o mercado focaliza a criatividade baseada na cultura e nas experiências que você tem na sociedade.

Neste capítulo o mercado estará mais focado e como ele se reflete nas marcas e na criatividade com que as agências de publicidade contam para criar uma identificação com os diferentes públicos das diferentes marcas. Como Martin Requero menciona para a publicidade espanhola:

Es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde la publicidad adquiere un mayor protagonismo en tanto que se convierte en una herramienta comunicativa que consigue, mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto, que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más. (MARTIN, 2007, p. 110)

Embora, um produto de publicidade ou uma campanha publicitária precise "Produzir desejos", segundo Martin Requero o profissional deve estar em sintonia com a forma como as sociedades vivem de acordo com as necessidades de cada sistema econômico. Sem dúvida, as novas tendências publicitárias fazem com que a criatividade das agências também mostre o lado emocional das pessoas, ou, como diz o autor, a publicidade, além de aliada do consumismo, também exerce grande influência na construção das identidades de uma sociedade atualmente, resgatando a essência, ou mesmo o que vemos socialmente como correto é o seguinte:

La búsqueda de la identidad, de las raíces, de los grandes ideales que daban sentido a la vida se convierte en una auténtica necesidad, que será recogida por los estrategas del Marketing para presentar productos de consumo que recuperan el gusto por lo

“rural”, lo “ecológico”, “lo hecho a mano”, “lo auténtico”, “lo reciclado” (MARTIN,2014, p. 118)

De alguma forma, nossa essência agora se reflete na publicidade, tentando resgatar nossas tradições e costumes, adaptando-a e lembrando-nos dos diferentes produtos que consumimos diariamente. “[...] Nesta sociedade complexa, que tivemos que viver, olhamos para trás pra procurar o simples, o elementar e tudo o que existia no passado e fazia parte da nossa cultura e estilo de vida [...]” (MARTIN, 2007, p. 119)

Estamos falando de publicidade atual, que está principalmente ligada às tendências atuais, a que circunstâncias políticas podem impor, a como a economia pode influenciar a sociedade, falamos do cotidiano, do mais básico que influencia a identidade das pessoas hoje. Para o espanhol, professor em história da publicidade Raul Eguizabal a publicidade "fala sobre a vida e o que preocupa o ser humano: seus relacionamentos, suas aspirações, seus sucessos, suas certezas, suas incertezas, seus anseios e suas experiências". (EGUIZABAL, 2007, p.7)

Assim, no século XXI, a propaganda reflete certas posições da sociedade, suas preferências, tentando se mostrar cada vez mais mundana, mais próxima das pessoas. A publicidade se recria para o mundo digital e se expande para outros departamentos da vida humana antes olvidados. Deixando de lado os estereótipos convencionais aos quais estávamos acostumados antes e, assim, apresentando um olhar etnográfico experimental do perfil dos consumidores, ou como uma anedota do profissional publicitário peruano Jaime Ballon:

Hace unos dos años se hizo un evento sobre la publicidad, y un chico le preguntó al decano de la universidad ¿por qué los encartes muestran a la de Lima como si los alumnos estudiarán en Cambridge?, hace mucho que la universidad cambió, pero se seguía comunicando como en la Lima de los años cuarenta, y estamos hablando del 2006 (BALLON, 2010, entrevista com Consumer Insights)

É aqui que resgato dois pontos pertinentes e importantes tocados por Canclini em seu texto, o primeiro “O retrabalho do ‘próprio’, devido ao predomínio de bens e mensagens de uma economia e cultura globalizadas sobre os gerados na cidade e na cidade. nação a que pertence”, enfatizando uma globalização que de alguma forma monopolizou os mercados hoje.

A segunda é a

“redefinição do sentido de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (jovens em torno do rock, telespectadores que seguem programas da CNN, MTV e outros canais transmitidos por satélites).”(GARCIA CANCLINI, 1995, p.17)

que de alguma forma reconfigura as identidades das sociedades com a chegada de produtos globais, fazendo com que o que é conhecido como tradicional perca relevância.

Anteriormente, a publicidade na América Latina era praticamente baseada em um exercício aspiracional no qual as pessoas queriam ser o personagem "perfeito" que viam nas telas. Hoje em dia, a publicidade está muito mais próxima da inclusão, em todas as esferas da vida, onde estereótipos convencionais de mulheres bonitas, jovens e saudáveis e executivos de sucesso não são exibidos. Mas para mostrar a verdadeira face do povo. Nas palavras de Keller, publicitário argentino “o desafio da publicidade e das novas gerações é poder contribuir para uma sociedade mais inclusiva, mais sincera, para que os consumidores possam escolher com que marca desejam estar” (Keller, entrevista com Achp Latinoamerica, 2018), mostrando tudo o que ficou oculto por tanto tempo, idealizando o que veio do primeiro mundo.

Hoje o mundo se volta para o tradicional e autóctone, revalorizando e resgatando costumes ou como menciona Canclini “En búsqueda de nuevas fuentes creativas, museos de esas ciudades miran hacia las minorías de sus propios países, al arte y las artesanías de sociedades periféricas.” (GARCIA CANCLINI, 2001, p. 59) mostrando de alguma forma o que consideramos como cultura tradicional ou regional dentro das sociedades.

Atualmente, em diferentes países latinos, vemos anúncios muito mais semelhantes à realidade que cada sociedade vive. Como no caso do Peru, por exemplo, podemos falar sobre a publicidade chicha, referindo-se à cultura popular chicha, onde há uma abordagem muito mais experiencial e autêntica do que a peruana. Para entender o que aconteceu no Peru é importante compreender o que é para eles a cultura chicha, já que trouxe muitos câmbios na sociedade, segundo o teórico Peruano Arturo Quispe é o:

Sincretismo cultural de los últimos 50 años en el país...experimentamos de manera cotidiana: el combinado en las comidas, la difusión de los colores fuertes, la vitalidad de las diferentes culturas anidadas en la capital, etc. Además de ser un rasgo incluyente, es decir, la significativa presencia de todas las culturas, sin menoscabo de ninguna. Por tanto, diremos que la cultura chicha es la manifestación del cambio cultural que ha sufrido el país desde la segunda mitad del siglo XX en el Perú, en Lima en particular, haciendo que la cultura sea más democrática y popular. (QUISPE, 2004, p. 7)

Segundo o estudo de Cristina Quiñones, *Chicha Advertising Insights*, analisando o fenômeno chicha no Peru e também as várias imagens com as quais os peruanos agora estão familiarizados, e se tem uma boa aceitação nas pessoas porque:

Refleja nuestro mestizaje cultural (y con él nuestra “verdad desnuda”), reivindica al peruano emergente, el ciudadano de a pie, utiliza un humor criollo o pícaro que vemos todos los días en nuestra ciudad y utiliza códigos coloridos, expansivos y festivos que refuerzan el sentido de esperanza y solidaridad colectivas. (QUIÑONES, 2010, p. 3)

Figura 1-Letras de publicidade chicha (2010)



Fonte: www.consumer-insight.pe - 2014

Na imagem podemos olhar como os cartéis chicha da cultura popular Peruana representam a identidade do popular peruano, do “cholo”, em palavras do periodista chileno Nicolas Sanchez:

Es el cartel chicha, una manifestación de arte popular peruano, en cuyo adn se mezclan por igual el diseño y la pintura, junto al alegre ritmo de la cumbia sicodélica andina. Es también la expresión del cholo, del peruano del pueblo, del “chicha”, con sus colores, su jerga, su música, gastronomía y vivencias, y que en artistas como Elliot Túpac, Monkey o Jefferson Huaman encuentra a sus referentes más conocidos e internacionales.(www.lacasadejuana.cl, 2015)

A importância deste tipo de materiais transcende de alguma forma a função comercial, já que de alguma forma torna-se uma apropriação para resolver as necessidades locais de bairros de baixa renda no Peru e atualmente na cidade, sinalização rodoviária, em diferentes restaurantes entre outros usos urbanos. Como disse Canclini

La creatividad pasa a valorarse en un sentido más extenso, no sólo como producción de objetos o formas novedosas, sino también como capacidad de resolver problemas. La cultura actual exalta la creatividad en los nuevos métodos educativos, las innovaciones tecnológicas y la organización de las empresas, en los descubrimientos científicos y en su apropiación para resolver necesidades locales. (GARCIA CANCLINI,2001,60)

Quando falamos deste campo é importante estudar o indivíduo a quem o produto será oferecido, isto é, entender um determinado público ou o que é chamado na publicidade do público alvo, que possui certos hábitos, costumes e tradições que são importantes para o público tempo, para criar as campanhas publicitárias.

É notório que existe muita influência do mercantilismo e das maneiras pelas quais ele é representado para alcançar clientes ou ter vendas. No entanto, é importante partir do processo criativo em que essas peças são elaboradas, pois elas devem representar de alguma forma a sociedade ou a cultura a que pertencem. Porém, o processo criativo é parte dos alinhamentos de um brief previamente observado com pesquisas do mercado. É necessário que os criativos na

publicidade gerem no imaginário das pessoas uma semelhança entre produtos e pessoas. Ou seja, que as pessoas se sintam representadas ou identificadas com o que é apresentado. É assim que as concepções que as pessoas têm do mundo são transferidas para a publicidade. ”Si bien la publicidad dicta pautas de conducta, la publicidad necesita recurrir y usar los cambios culturales para crear los vínculos afectivos con sus públicos y transferir las experiencias y manifestaciones culturales a sus productos”. (VERGARA, 2003, p.16).

Na América Latina temos diversos exemplos dessa situação da publicidade, por exemplo nas épocas de carnavais dos diferentes países se mostram muitas empresas interessadas em ressaltar esses elementos tradicionais, tal o caso de Pierini Partners Agência Argentina de Design Industrial que representa os aspectos tradicionais de diferentes países pegando diversas costumes e elementos com base nas características culturais de cada um dos países.

O argentino Adrian Pierini é o criador destes projetos que levam vida representando desde os bailarinos do Carnaval Hualehuaychu na Argentina até os demônios que representam a tradicional dança da Diablada no Carnaval de Oruro na Bolívia. Cada embalagem com seus elementos especiais, destacando as cores, formas, costumes, folclore, personagens, mitos, costumes e tudo o que essas culturas representam “Lo maravilloso de estos desafíos es que nos sentimos un poco parte de cada una de estas festividades. Somos, de algún modo, artífices y receptores, de las emociones que se experimentan y eso nos llena de alegría y orgullo” (PIERINI, 2016, [www. http://www.pierinipartners.com/](http://www.pierinipartners.com/))

Figura 2-Embalagens desenhados por Pierini em carnavais



Fonte: <http://www.pierinipartners.com/>

A publicidade vem evoluindo e cativando pessoas em diferentes países de uma maneira muito mais próxima e baseada nas realidades que cada setor da sociedade vive, chegando a personalizar as embalagens das diferentes marcas exaltando a cultura de cada país latino americano, como os exemplos citados, onde se mostra o esplendor Latino americano nas festas tradicionais em carnaval nos diferentes países como Argentina, Equador, Paraguai, Portugal, Bolívia, entre outros.

1.1.1 A Coca Cola Azul e a Skol no festival de Parintins-Amazonas- Brasil

A criatividade da publicidade aproximou-se da cultura popular e identidade de cada país aqui apresentado, sendo personalizada para cada grupo social poderemos falar sobre as estratégias que as marcas de grandes empresas adotaram para conquistar uma fatia maior do mercado no Brasil e na Bolívia.

Culturalmente, o termo criatividade com o tempo foi perdendo relevância, as pessoas se perguntam se o que se faz tem a ver com um cliente ou com a rentabilidade das peças apresentadas. No entanto, como Canclini menciona

en los últimos años la creatividad vuelve a ser valorada en varios campos culturales. Por ejemplo, en el diseño gráfico e industrial, la publicidad, la fotografía, la televisión, los espectáculos multitudinarios y la moda. Quienes diseñan una revista semanal, filman videoclips y renuevan los estilos de vestir están preocupados por el hallazgo de nuevas formas, por combinar textos, imágenes y sonidos de una manera que a nadie se le había ocurrido. (Canclini, p. 54, 2001)

Como diz Canclini, o valor das peças criadas adquire valor e reconhecimento dependendo do tipo de mercado e da forma como é apresentado ao cliente final. É por isso que artistas, designers e agências de publicidade buscam maiores oportunidades de mostrar seus trabalhos em espaços patrocinados por marcas reconhecidas que de alguma forma geram maior reconhecimento.

Entretanto, é preciso entender que as peças de campanhas publicitárias podem ser analisadas pelo Desenho imagem e linguagem, pois estas estão diretamente ligadas à publicidade que, por sua vez, tem um dos papéis fundamentais na divulgação da identidade cultural de um país através dessa linguagem, já que ela se constrói com base no imaginário urbano e se encarrega de mostrar e revalorizar os atributos que são parte da sociedade, das tradições, o folclore, a forma como as pessoas se desenvolvem dentro do seu contexto social. Falar de publicidade e retratar uma realidade do pensamento coletivo, da situação atual que passa a população, ou como diz Alhen Damasceno, no seu texto *Brasilidade e publicidade*:

São através dessas miscelâneas de características herdadas do índio, do branco e do negro que nasce uma identidade cultural brasileira, seus valores, seus costumes. E é nesse aspecto que a publicidade vem com todo o seu aparato sedutor, persuasivo para exaltar a brasilidade em suas campanhas. (DAMASCENO, 2012, p. 110)

Um dos melhores exemplos são as peças de publicidade que valorizam a cultura, sendo estes fatores influentes para que essa particularidade de cada lugar seja ampliada e reavaliada. Por isso, é vital o olhar no uso de elementos culturais dentro da publicidade, sendo esta grande influência para a construção de pensamentos dentro da sociedade.

No Brasil, grandes empresas e até multinacionais como exemplos a Nestlé, Cervejaria Kaiser, Banco Bradesco, emissora de televisão como a BAND-Rede Bandeirantes de televisão, a Nestlé, a marca de eletrodomésticos Electrolux, as cervejas Kaiser e Skol, e a famosa Coca-Cola, adotaram estratégias de inserção de elementos culturais e cores distintas das utilizadas nas peças de suas marcas tradicionais, para atingirem e usufruírem dos benefícios comerciais do mercado e adesão de novos consumidores.

Figura 3-Os 2 lados do festival de Parintins



Fonte: <https://www.oxygenweb.com.br/artigos/festival-de-parintins-2019-como-as-marcas-se-adequam/>

Figura 4 - Embalagens alusivas para o festival de Parintins/ Ninho



Fonte: <https://www.oxygenweb.com.br/artigos/festival-de-parintins-2019-como-as-marcas-se-adequam/>

Destaco aqui, as empresas de bebidas que precisaram se adaptar a uma parte da população brasileira, para se posicionar no mercado que envolve o Festival Folclórico de

Parintins, da cidade de Parintins e arredores de Manaus, capital do Estado do Amazonas, a Cervejaria Skol e a Coca-Cola, na região norte do Brasil. A Coca-Cola, cujas campanhas publicitárias são tradicionalmente de cor vermelha, precisou lançar campanhas publicitárias também na versão de rótulo na cor azul. Assim como a coca cola, a cerveja Skol adotou elementos da cultura do boi Azul Caprichoso e do boi Vermelho Garantido em suas embalagens. Na Bolívia também, as latas da conhecida cerveja Paceaña passaram a ter estampada em seus rótulos motivos folclóricos nas épocas de carnaval, porém não só por motivos comerciais, mas sim por aderir a um projeto de Governo.

Figura 5 - Boi Caprichoso e Boi Garantido



Fonte: <https://bncamazonas.com.br/toadas/sorteio-define-ordem-apresentacao-bumbas-nesta-quarta-feira-13/parintins-caprichoso-e-garantido-3/>

Figura 6 -Duas versões de lata da Coca Cola – Festival de Parintins



Figura 3 Duas versões da lata da Coca-Cola.

Fonte: Teresa (2009).

Fonte: <https://www.oxygenweb.com.br/artigos/festival-de-parintins-2019-como-as-marcas-se-adequam>

Figura 7 - Cerveja Skol no festival de Parintins



Fonte: <https://www.oxygenweb.com.br/artigos/festival-de-parintins-2019-como-as-marcas-se-adequam/>

Na publicidade, a importância de conhecer o contexto é essencial para a construção de mensagens. Nesse caso, como diz Da Silva (2012) em seu artigo *Cognição, cultura e consumo*:

a “Coca-cola azul” do festival de parintins em suas relações globais e locais ou macroscópicas e microscópicas, referindo-se especificamente a esse fenômeno a Coca Cola, destacou que a empresa ao analisar o cenário do Festival Folclórico de Parintins, que representa a disputa de dois grupos culturais, como se fosse uma disputa por times de futebol, percebeu que se continuasse com sua publicidade tendo como base apenas a cor vermelha, estaria perdendo mercado. Pois, de um lado, um grupo defende o Boi Caprichoso (representado pela cor azul) e do outro o outro grupo defende o Boi Garantido (representado pela cor vermelha), assim, adotar também a cor azul nos produtos comercializados na região, serviria como uma importante oportunidade para alcançar o outro grupo de consumidores e assim a posição desejada no comércio da região:

ao decidir patrocinar o festival de Parintins, a marca encontrou como informação específica, ou fenótipo estendido – nas palavras de Aungers (2002) –, daquele ambiente a disputa entre os grupos de bois, o que inclui a rivalidade entre suas cores, e replicou tal informação (DA SILVA, 2012, p. 205)

Figura 8 -Búmbodromo – Festival Parintins



Fonte: <https://www.oxygenweb.com.br/artigos/festival-de-parintins-2019-como-as-marcas-se-adequam/>

Mas, não foi só o acréscimo de mais uma opção de cor para garantir seu mercado, a Cola-Cola e a Skol também inseriram imagens, com as caras dos bois, o Vermelho e o azul e outros elementos da cultura do Boi Bumbá de Parintins com a finalidade de gerar uma identificação nas pessoas, falar no idioma deles, que por muitos anos continuam fazendo parte destas tradições.

Figura 9 - A Coca Cola no festival de Parintins



Fonte: <https://www.oxygenweb.com.br/artigos/festival-de-parintins-2019-como-as-marcas-se-adequam/>

Figura 10 - A Skol no festival de Parintins



Fonte: <https://www.oxygenweb.com.br/artigos/festival-de-parintins-2019-como-as-marcas-se-adequam/>

Nesse caminho, procuro apresentar a necessidade comercial e de mercado para a ressignificação publicitária das marcas brasileiras, mas também a importância das imagens no campo da publicidade, já que mostra uma análise que conjuga diferentes disciplinas em uma só linguagem. Para Azambuja no seu livro *Leitura de imagem*, “as imagens são amplamente usadas e assumem a função de formar consumidores. Os anúncios publicitários usam toda sua força visual para persuadir os consumidores e vender produtos. As imagens adquirem, assim, uma presença em nossas vidas nunca antes imaginada.” (2009, p.15).

Embora, no caso brasileiro, a estratégia seja aparentemente simples, que em certa medida possa gerar rejeição ao oportunismo da empresa, ao se apropriar de uma situação, é um exemplo vívido de como a publicidade lida com a comunicação de uma maneira diferente, mostrando

imagens, cores, símbolos que geram representação e até um reflexo da identidade de cada sociedade, falando com as imagens que as pessoas identificam, que é familiar pra eles, e que desperta diferentes emoções e lembranças sobre as tradições que eles vivenciam ano após ano.

1.1.2 A cerveja Paceaña, um exemplo da nova cultura publicitária boliviana

Já entrando na questão da imagem e da publicidade na Bolívia, podemos mostrar que entre cores marcantes, máscaras, símbolos tradicionais das danças bolivianas, a CBN lança a cada ano edições especiais das latas de seu principal produto: Paceaña. Tudo isso vem da busca de posicionar a marca como referência da sociedade boliviana, indo além dessa como tradição boliviana.

Figura 11 – Embalagens do carnaval Paceaña 2016



Fonte: <http://cerveza.ind.com.bo/2016/01/pacena-con-nueva-lata-y-etiqueta.html>

Cada detalhe das vestimentas tradicionais, danças, refeições, gírias, são uma parte atual da publicidade na Bolívia. A análise de cada um desses aspectos ajuda-nos a entender de quando, porque e como essas peças são criadas e é importante no sentido de que desencadeará uma noção de como a sociedade boliviana se encontra e se desenvolve.

A importância das imagens neste campo é vital, já que elas planteiam uma análise que conjuga diferentes disciplinas em uma só linguagem. Gerando uma impregnação mental dos consumidores, articulando gostos, vontades e tendências no direcionamento do consumidor ao produto, de acordo com os valores agregados. Nesse mecanismo de persuasão é que entra a publicidade, materializando o que foi planejado previamente na campanha. Para Azambuja,

As imagens são amplamente usadas e assumem a função de formar consumidores. Os anúncios publicitários usam toda sua força visual para persuadir os consumidores e vender produtos. As imagens adquirem, assim, uma presença em nossas vidas nunca antes imaginada. (2009, p.15)

Através do setor de vendas de cerveja, a Pacea se posicionou como referência em termos de reavaliação das tradições e do folclore boliviano. É importante o papel da CBN não só no campo publicitário, já que em seus 131 anos de vida a empresa tanto contribuiu na história, como na economia boliviana.

A publicidade da CBN gerencia vários canais, ferramentas ou mídia para divulgar seus produtos, incluindo televisão, rádio, outdoors e redes sociais. Nesta oportunidade a apresentação dos produtos será visualizada através de suas embalagens com atributos culturais que foram lançados nas temporadas de carnaval na Bolívia de 2009 até 2018 anos que coincidem com o governo do presidente Evo Morales e uma mudança sócio cultural dentro do país.

Dentro dos desenhos nos rótulos das latas podemos observar símbolos específicos das tradições e danças bolivianas, por exemplo a representação do *Pepino* que é um personagem dos carnavais de La Paz, os *Tobas* representando aos carnavais do Beni e Santa Cruz, ou inclusive o *Diablo* que representa a maravilhosa dança da Diablada no Carnaval da cidade de Oruro. Desenhos muito coloridos e com um estilo novo, contemporâneo, com alguns matizes de um estilo expressionista com muitas exagerações e detalhes grandes que tem a intenção de mostrar e magnificar a grandeza da cultura boliviana.

A Bolívia é um país cheio de riqueza e tradições culturais, um país onde a diversidade étnica e a diversidade racial desempenham um papel muito importante no desenvolvimento da sociedade. Como no mundo inteiro, a cultura foi se transformando dentro deste país. Uma das mudanças importantes para o povo boliviano neste processo de reconstrução da identidade foi a revalorização das raízes, o orgulho de sentir bolivianos, de se sentir indígena da Bolívia e, especialmente, de se sentir representado por uma pessoa igual à maior parte do país. Para Cecilia Enriquez líder do centro de mulheres Gregoria Apaza na cidade do El Alto esse processo trouxe um empoderamento das pessoas de raça indígena que atualmente se orgulham das suas raízes, em entrevista com a BBC (1) a convidada fala que:

La gente va a diferentes eventos y habla aimara y quechua, está empezando a reivindicar su idioma. El alteño tiene una identidad. Antes no era así, la gente quería ser paceaña [...] Ahora, ser una cholita (mujer indígena) es un símbolo de estatus. Muchas de las cholitas que dejaron de usar sus tradicionales faldas han comenzado a

utilizarlas de nuevo porque ya no se sienten discriminadas (entrevista com Katy Watson BBC).

A partir dessa etapa se pode observar um maior orgulho das raízes bolivianas, que além de que muitas delas são uma mistura entre raízes originárias e a colonização, hoje são parte do dia a dia dos bolivianos. Além disso, também se mostrou uma integração maior entre a população urbana e os nativos bolivianos. Essa celebração de identidade não demoraria a chegar em diferentes áreas, como é o caso da arquitetura que, nas mãos de Freddy Mamani, se mostra bela e resplandecente em diferentes partes da cidade de La Paz. Mamani se orgulha de ser boliviano e com muitas cores, linhas diferentes, elementos andinos mostram ao mundo o que é a identidade boliviana." Con esta arquitectura quiero decir al mundo que Bolivia tiene su propia identidad" (entrevista com Katy Watson, BBC.)

Em território boliviano, civilizações antigas como Tiwanaku, se desenvolveram. Primeiro, os Incas e mais tarde os conquistadores espanhóis governaram o território até que o país se tornou independente em 1825.

Desarrollando algunos cruces tradicionales de culturas precolombinas con una cultura española y un rico país multiétnico y multicultural con una mezcla y sincretismo de costumbres y tradiciones recibidas por dos conquistadores indígenas y españoles. (CAJIAS, 2011, p.3)

É partindo dessas civilizações antigas, arquiteturas e representações andinas, dos Incas que muitos dos artistas contemporâneos se baseiam. Refletindo alguns dos aspectos e detalhes que ainda continuam sendo parte do dia a dia da sociedade Boliviana. Atualmente se podem observar desenhos urbanos com uma influência muito grande da cultura aymara. Que são inclusive refletidas como um símbolo de orgulho para essa nova geração de artistas Bolivianos. É através desse sentimento de pertencimento, de sentir-se parte, de se orgulhar de sua terra onde nascem as novas mensagens, as novas formas de expressão de uma identidade que atualmente grita ao mundo como diverso, belo e radiante significa ser boliviano.

A cultura boliviana é rica em tradições e costumes interessantes e incomuns. Isso porque os costumes bolivianos vêm de uma grande variedade de origens, incluindo os antigos grupos indígenas, os católicos espanhóis e a tradicional cultura andina. Atualmente, depois de vários anos de processo, podemos encontrar roupas com desenhos andinos, arquitetura que reflete as tradições dos povos indígenas e até marcas de cerveja ou macarrão que se adequam ao sentimento de pertencimento da Bolívia, costumes, tradições e costumes do seu jeito de ser.

É para que o boliviano esteja constantemente se recuperando e reinventando tradições e cultura, ou como nos diz Stuart Hall.

[...] a cultura não é apenas uma viagem de redescoberta, uma viagem de retorno. Não é uma "arqueologia". A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu "trabalho produtivo". Depende de um conhecimento da tradição enquanto "o mesmo em mutação" e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse "desvio através de seus passados" faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada estão à nossa frente.(Hall,2013, p.1)

É importante analisar o que está acontecendo atualmente na Bolívia e como tudo se reflete nas imagens que vemos todos os dias. No entanto, é igualmente importante relembrar como esta cultura evoluiu desde o legado dos espanhóis, as diferentes influências são o que conhecemos hoje.

1.2.1 Cultura Popular, Tradições e Costumes bolivianos

Para começar a falar sobre uma cultura popular boliviana, é necessário levar em consideração os elementos da cultura indígena e seu legado. Por outro lado, olhar no que representa a cultura andina que abrange diferentes países vizinhos da América Latina, resultado de um colonialismo ocorrido a partir do século XVI que resultou em uma mestiçagem na área urbana do país, onde surgem diferentes costumes e tradições que hoje fazem parte de uma identidade popular boliviana e finalmente são parte dos elementos que se refletem no carnaval. Como menciona Oliveira:

“Ao observar as estratégias de publicidade das grandes corporações, nota-se que não se preocupa em disseminar apenas uma ideia de qualidade do produto ou mesmo de criar uma pretensa necessidade de consumo do mesmo com base nas suas funções, mas principalmente em agregar valores à marca. Daí que o ‘marketing cultural’ e o ‘marketing social’ passaram a ser estratégias importantes nas estratégias das corporações empresariais. E ainda para além disto, as corporações passam também a se preocupar em instituir culturas internas que a identifiquem socialmente.” (OLIVEIRA, Dennis. Ideologia e/ou cultura: o mal-estar da contemporaneidade. Revista Altejor. ECA-USP, 2009)

Ao longo do tempo, o conceito de cultura evoluiu desde o mais básico mencionado por Grimson, onde a cultura etnograficamente falando “é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, lei, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos por homens como membro da sociedade”. (2008) até definições que percebem a cultura de uma maneira muito mais geral e como um todo são um “conjunto de modos de vida

e costumes, conhecimento, grau de desenvolvimento artístico, científico, industrial, em uma era ou grupo social” (BIBLIOGRAF , Barcelona; 1995)

Segundo Fellman, temos várias maneiras de interpretar a cultura, mas elas podem ser classificadas em dois grandes grupos: definições históricas e definições sociológicas “Para o sociólogo, a cultura abrange tudo ou quase tudo, é a soma da atividade humana dentro de uma sociedade. O historiador é menos ambicioso. Para ele, a cultura "é o conjunto de atividades espirituais - criativas, eu diria - de um povo". (FELLMAN, 2017, p. 33)

A partir da análise de Edgar Morin em "Os 7 conhecimentos necessários para a educação do futuro", devemos partir do singular e diferenciá-lo do plural quando falamos de cultura, ou seja, sua visão

Plantea la cultura como generalidad y las culturas como especificidades: Pluralidad y singularidad; el todo y sus partes. Explica: “Se dice justamente La Cultura, se dice justamente las culturas. La cultura está constituida por el conjunto de los saberes (reglas, normas, interdicciones, estrategias, creencias, ideas, valores, mitos) que se transmiten de generación en generación; se reproduce en cada individuo, controla la existencia de la sociedad y mantiene la complejidad psicológica y social. No hay sociedad humana, arcaica o moderna, que no tenga cultura, pero cada cultura es singular”. (MORIN, 1999, p.22)

Assim, podemos ver que atualmente o termo cultura devido à interdisciplinaridade evoluiu ainda mais e nos mostra um escopo mais amplo em termos de tudo o que aborda. Segundo o teórico Arguelles, é definido em 8 palavras simples "cultura é tudo o que não é natureza" (2018, <http://campusmilenio.mx/>). Por se tratar de um trabalho interdisciplinar, é importante enxergar a cultura dessa maneira, levando em consideração todos os aspectos que contribuem para a pesquisa.

O que tem é um relativismo cultural gestado a partir da guerra fria, da economia de mercado e do neoliberalismo, na chamada globalização ou das sociedades em rede.

Para compreender melhor este conceito atual de cultura globalizada em nossas sociedades, o filósofo e sociólogo francês Gilles Lipovetsky levanta o termo cultura mundial e o analisa em dois pontos importantes no sistema agregador e organizador do mundo e, por outro lado, representa a totalidade dos conteúdos produzidos, vendidos e consumidos em todo o planeta. De alguma forma, o debate entre economia e cultura se sobrepõe novamente:

la motivación económica no mata la creación, la democratiza. Lo ideal no es un arte sólo apreciable por una jerarquía, es preferible que la belleza y la creatividad estén en el mundo cotidiano y del comercio, y esto es posible gracias a la industria, que hace posible la moda, el diseño, la tecnología, etcétera.(Lipovetzky,2015,p. 1)

Ao falar desse fenômeno de alguma forma o mercado, como diz o autor, democratiza a cultura e conquista aquele "que el arte no permanezca envasado en los museos sino que impregne nuestro mundo común, tal y como hoy sucede" (Lipovetzky,2015,p. 1) Como todas as marcas e exemplos apresentados neste capítulo, Lipovetzky considera que são responsáveis por criar a sua própria cultura que de alguma forma gera pontos de referência e identificação com o produto, criando links da mão da publicidade e do marketing que cria as imagens de uma sociedade e de alguma forma gera um imaginário coletivo.

El capitalismo ha dado un giro, abriendo una ventana que permite al arte entrar en la vida cotidiana y liberarse de su encierro en los museos. Y esto en el fondo no era sino el programa de las vanguardias históricas y del modernismo: el arte aplicado que tenía como fin hacer bonito lo útil. (Lipovetzky,2015,p. 1)

A visão de Lipovetzky abre as portas para uma visão multidisciplinar da cultura, onde o consumo atualmente desempenha um papel muito importante para a cultura, que de alguma forma se democratiza e se expande para muito mais pessoas de maneiras diferentes. exemplos mais claros é o que ele nos dá em sua entrevista, citando o seguinte

Un campesino del XIX no contemplaba el paisaje, apenas veía las cosas útiles que había en ese paisaje. Los artistas nos enseñaron a contemplar y el capitalismo democratizó esa contemplación, y así nace el turista, que no es sino consumidor que viaja para sentir la contemplación, algo puramente estético. (Lipovetzky,2015,p. 1)

Assim, a cultura e as origens das diferentes sociedades ancestrais desempenham atualmente um papel diferente dentro das sociedades que procuram mantê-las vivas, sendo representadas e ampliadas de formas antes impensáveis e que com o consumismo das diferentes marcas e respetivas publicidades. eles transmitem a mensagem a muito mais pessoas em todo o mundo.

1.2.2 – Os origens

A cultura boliviana é cheia de tradições e costumes interessantes e incomuns. Isso porque os costumes bolivianos vêm de uma grande variedade de origens, incluindo os antigos grupos indígenas, os católicos espanhóis e a tradicional cultura andina. Para falar dos inícios da cultura é importante olhar as origens que fazem parte do que atualmente Bolívia tem em quanto a tradições e costumes, é preciso voltar muitos anos na história.

Entre dados relevantes para entender a origem podemos ver que as primeiras comunidades na Bolívia se formaram no século XVI na região do Tiwanaku, onde o homem

evoluiu com o conhecimento dos usos do fogo ou em relação aos animais. Em “Historia de Bolivia”, o historiador boliviano Marco Centellas aponta:

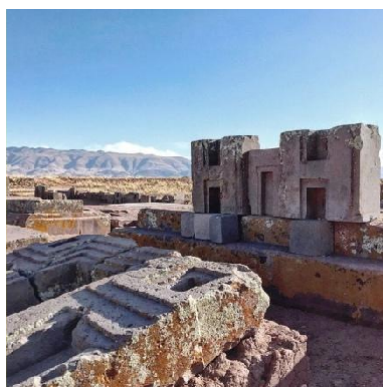
Tiwanaku era una aldea más entre miles que se encontraba en el espacio valluno alrededor del lago Titicaca; el hombre de estas regiones fue pasando del nomadismo a la trashumancia gracias al acercamiento que tuvo con la llama. Lo que significó la domesticación de este animal (2011, p. 33)

Assim, após a domesticação de plantas e animais, os colonos conseguem se estabelecer no espaço geográfico da região "estabelecendo aldeias caracterizadas pelo estabelecimento de um território de propriedade comum, necessário para realizar atividades que lhes permitam subsistir" (CENTELLAS, 2011, p. 33)

Mais tarde, essa população estava transformando tudo o que sabia em uma divisão urbana em termos de espaço cívico cerimonial e locais domésticos, além de diferentes trabalhos que até hoje são reconhecidos como a Porta do Sol, os monólitos Bennet e Ponce. Tudo isso com base nas crenças que eles tinham, segundo o pesquisador.

Se inicia la etapa de esplendor por el dominio en las técnicas del tratado de la piedra, lo que repercute en la creación de obras maestras...En Tiwanaku en el espacio cívico ceremonial se concentraron los edificios destinados al culto religioso en los que sobresalen la pirámide de Akapana y la de Pumapunku ambas con escalinatas uniformes...la religión determina y penetra todas las actividades de la sociedad, la esencia de esta religión radica en la armonía con la naturaleza, respetando, por tanto, a la madre tierra y a toda su creación.(CENTELLAS, 2011, p. 34)

Figura 12 - Pumakunku- Tiwanaku – Bolivia, , El diário 27 de Julio 2017



Fonte: https://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_05/nt170509/nacional.php?n=41&-estudio-revela-monumentos-aun-enterrados-en-antigua-ciudadela

Figura 13 - Pumakunku- Tiwanaku – Bolivia, , El diario 27 de Julio 2017



Fonte: https://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_07/nt170723/cultural.php?n=56&-unesco-plantea-intervencion-en-estructura-litica-akapana

Figura 14 - Puerta del sol – Tiwanaku



Fonte: <https://historiadeandalucia.com/puerta-del-sol-tiwanaku>

Figura 15 - Monolito Bennet y Monolito Ponce (Tiwanaku – Bolivia)



Fonte: <https://cronicoviajero.com/tiwanaku-la-paz-bolivia/>

Segundo o historiador Centellas por volta de 1150 DC. esta civilização desaparece devido a problemas de mudança climática, dando lugar à civilização aimara e depois a quechua. "Esses reinos aimarás habitaram a região autonomamente e em constantes confrontos entre si por cerca de 200 anos, após os quais foram conquistados pelos quíchuas do império inca" (2011, p.36). A partir desse momento, apenas “cidadelas fortificadas conhecidas como Pukara permanecem, juntamente com as torres funerárias que constituem seu padrão arquitetônico” (2011, p. 36)

Figura 16 - Pukara de la región Aymara y Torre Funeraria



Fonte <http://andalgalamega.blogspot.com/2013/10/proponen-como-patrimonio-mundial-al.html>

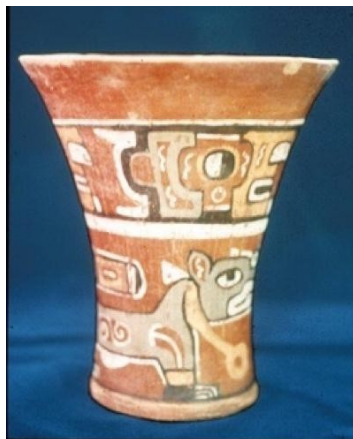
Além da escultura em pedra e da arquitetura impressionante que essa civilização tinha, você também pode ver obras de cerâmica. Seus vasos, chamados Kerus, foram usados cerimonialmente e acima de tudo para transmitir mensagens

Los vectores en las vasijas y otros objetos tiwanakotas, transmitieron ciencia y conocimiento y no sólo sirvieron de uso ceremonial de los antepasados precolombinos de Tiwanaku, sino que evidencian la existencia de las primeras escuelas de diseño de América (MOUZART, 2017, p.2).

Mouzar, autor do texto *“Tiwanaku en Vectores. Ilustración digital de la iconografía de la cerámica ceremonial tiwanakota del periodo clásico”* garante que essa cultura era muito rica em arte e acredita que essa civilização pode ter sido uma das primeiras escolas de arte da América Latina,

La cultura tiwanakota desarrolló códigos visuales exquisitos, encontrados especialmente en la cerámica del periodo clásico, cuyo valor es inimaginable... “Hay un valor importante en el trabajo porque se logró catalogar una paleta de colores, y como en la historia del arte hay un Renacimiento, un periodo Barroco, el Pop Art, mi propuesta es crear a largo plazo, un ismo en la historia del arte, el Tiwanakismo (MOUZART, 2017, p. 2).

Figura 17 - Vasija Kerus da época tiwanacota



Fonte:https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-10432004002700004

Ao mesmo tempo, é importante falar também sobre o que era o império inca, o mesmo com a maior extensão da América, focado no que é hoje o território peruano e que abrange o território de muitos outros países latino-americanos. "Desde el sur de Colombia, Ecuador, pasando por los Andes y el altiplano de Perú y Bolivia y llegando a la zona central de Chile y el noroeste de Argentina" (CENTELLAS,2011, p.39). Se trataba de una civilización con mucha población y muy ordenada

Todo estaba dividido en el imperio en forma matemática y precisa, para facilitar las tareas tendientes a lograr el estricto orden pretendido por el Estado. La población de todos los territorios del imperio en su conjunto al momento de la llegada de Francisco Pizarro, se estima entre unos veinte y treinta millones de personas (FAVALE, 2015, p. 1)

Além de sua arquitetura já conhecida como em Machu Pichu ou outros setores do território inca, essa civilização também foi caracterizada por diferentes tipos de arte, entre as quais destacam-se pintura em cerâmica, escultura em pedra e até metalurgia, com peças de prata e ouro que foram usados para prestar homenagem aos seus deuses:

En el arte inca se utilizaron diseños geométricos y simétricos de representaciones estilizadas de animales y humanos. El estado inca dirigió la producción artística, que principalmente fue orientada al consumo de las élites y al culto. Es importante destacar que el arte inca recibió el aporte de muchos elementos de las culturas que conquistaron. (*El Arte en el Imperio Inca* (2020). Recuperado de Historia Peruana. [https://historiaperuana.pe/periodo-autoctono/arte-imperio-inca.](https://historiaperuana.pe/periodo-autoctono/arte-imperio-inca))

Mais tarde, chegou o período da conquista, onde se deixou uma grande influência na arte, receamos a arte colonial hispano-americana que foi desenvolvida nas colônias espanholas na América, desde a descoberta por Cristóvão Colombo em 1492 a dois países americanos independentes. longo do século XIX.

Es muy difícil establecer un nexo de continuidad entre las culturas prehispánicas desarrolladas en lo que hoy es Bolivia y el arte pictórico posterior a la conquista los lazos de relación son más perceptibles en la arquitectura y esto se debe a que los

artesanos del altiplano tenían una larga tradición de trabajo en piedra, dominaban la técnica y solo tuvieron que adaptarse a las nuevas formas, en cambio, la pintura de caballete era totalmente nueva. (GISBERT, 2012)

Os espanhóis trouxeram para o novo continente a sua língua, cultura, religião e costumes, que impuseram à população indígena, que anteriormente havia desenvolvido grandes civilizações, como os maias, os astecas e os incas.

Como Gisbert reflete em seu livro, foram criadas diferentes escolas de arte onde ensinavam pintura aos indígenas, a cargo de diferentes religiosos espanhóis que haviam chegado ao território boliviano. “Los agustinos del Virreynato peruano traían instrucciones para enseñar la doctrina a los indios” (2012)

Como podemos ver, a Bolívia não foi uma exceção tendo muita influência da colônia espanhola, é assim que nascem diversos sincretismos entre a cultura que trouxe a colônia e a cultura tradicional Inca e que agora é de alguma maneira adotada no imaginário das pessoas como tradição Boliviana.

Após essa etapa, muitas tradições e culturas estavam perdendo importância; no entanto, ao mesmo tempo, muitas delas permaneceram em vigor ou conforme mencionado pelo Ministério da Educação, em “Bolivia existen muchas comunidades quechuas y aymaras que conservan sus rasgos culturales con poca influencia de la cultura occidental o con una marcada presencia de estructuras formales y de contenido que tienen que ver con cosmovisiones milenarias”(2014)

A partir de esta etapa da história, é importante enfatizar a miscigenação, “Desde que comenzó la conquista se inició el mestizaje. Así como hubo mestizaje biológico entre los andinos y los europeos, también hubo un rico proceso de mezcla cultural.” (Ministerio de Educación, 2014)

É por isso que é importante e devemos reconhecer que muitos desses elementos estão atualmente identificados como parte de nosso folclore ou como Alberto Paredes aponta:

Los hechos folclóricos en América en general, dependen de la vigencia de un nuevo tipo de manifestaciones culturales que se explican en las aportaciones de valores nativos arrancados de civilizaciones regionales y de valores europeos introducidos en este ámbito geográfico por los agentes de la conquista Española. (Paredes,1998, p. 232)

Esse fato é representado pela artista Melchor Maria Mercado que reflete esse choque de culturas em sua obra chamada Carnaval.

Figura 18 - Carnaval antigo



Fonte: Carnaval, Melchor Maria Mercado, 19th century p. 196

Essa cultura popular resultante da mestiçagem é a que podemos observar hoje, principalmente na época do carnaval com um sincretismo cultural.

Los elementos de la cultura mestiza urbana, que habían tenido en el siglo XVIII un gran desarrollo, se fortalecieron y ampliaron sus límites en el siglo XIX. En las fiestas populares especialmente durante el Carnaval, se recitaban coplas de carácter amoroso o jocoso, que a menudo eran musicalizadas. (Ministerio de educación, 2014)

Assim, mostra-se a origem do que hoje podemos chamar de cultura, do que a sociedade desfruta e também do que se reflete nas imagens do cotidiano boliviano e que de alguma forma mostra seu esplendor máximo na estação de carnavais.

1.2.2 A cultura carnavalesca boliviana

Na temporada carnavalesca o esplendor das imagens e a iconografia tradicional boliviana ressalta muito mais, sendo uma das épocas onde se mostra muito mais o sincretismo cultural. Além disso, a economia do país tem ingressos muito representativos, chegando aos 50 milhões de dólares, e que além disso traz uma visão diferente a essa que é acostumam em outros países. É assim que o carnaval na Bolívia

Combina las costumbres ancestrales propias de cada región, departamento, ciudad y comunidad rural del país, con tradiciones europeas traídas durante la colonia, en el lado oriental reconocida por su algarabía y alta expresividad, y en el sector occidental del país, donde los entusiasmos están cargados de una ritualidad, inscrita fuertemente en su pensamiento mágico (Ministerio de Culturas de Bolivia , 2018)

Há muitos anos, o carnaval foi representado na fotografia e no design de arte de uma maneira muito colorida e cheia de misticismo e magia, mostrando as diferentes facetas de todas as regiões, como é o caso da pintura proposta pelo pintor boliviano Melchor Maria

Mercado em Representação desta importante festa no país, onde são mostrados diferentes personagens típicos e variados de vários lugares da Bolívia

Figura 19 - Carnaval antigo 2



Fonte: Carnival, Melchor Maria Mercado, 19th century p. 198

As festas e danças se celebram desde janeiro até março nas diferentes cidades e departamentos do país, sendo os mais representativos O carnaval de Oruro, O Carnaval Paceño e o Carnaval Cruceño, todos eles com diversas temáticas e danças representativas de cada região.

Em primeiro lugar, temos o Carnaval de Oruro, conhecido mundialmente por ser um dos carnavais mais extravagantes e alegres da região sul-americana. Nesse carnaval, cerca de 413 mil visitantes e um movimento econômico de 106 milhões de bolivianos se reúnem, segundo dados do Vice-Ministro do Turismo (2018)

O carnaval de Oruro também nasceu como resultado do cruzamento cultural. Fora das tradições bolivianas, a cultura regional recebe o impacto de manifestações européias exóticas e o que poderíamos chamar, segundo Rojas, de uma “cultura folclórica regional” que se traduz em muitas manifestações populares

Atualmente, possui mais de 460 grupos de dança que se reúnem para demonstrar os vários figurinos e etapas que cada uma dessas representações possui.

Figura 20 - Os personagens do carnaval de Oruro



Fonte: https://www.scoopnest.com/es/user/LaRazon_Bolivia/767942534739927040-bolivia-inauguran-oficialmente-el-carnaval-de-oruro-2017

A cidade de Oruro, cidade onde esse festival começa todos os anos, está cheia de muitas histórias e misticismo que, em certa parte, também giram em torno dos mesmos personagens que participam das diferentes danças de carnaval, especialmente a diablada, por outro lado, também pela O setor econômico que move a cidade, que é a mineração, tem muito a ver com a transmissão da cultura de geração em geração na cidade.

Figura 21 - Carnaval de antaño Oruro

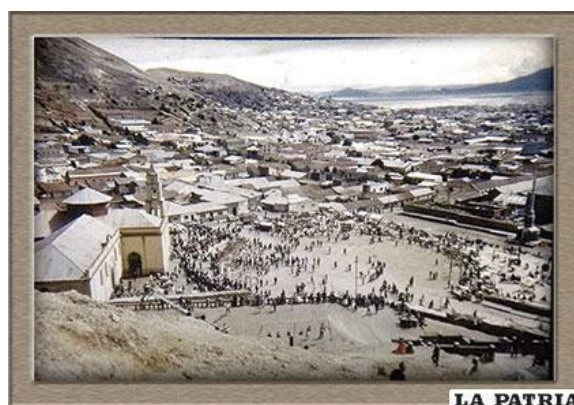


Fonte: <https://impresa.lapatria.bo/?t=gra-fica-de-antaa-o¬a=237823>

As origens do Carnaval de Oruro estão relacionadas a leis e mitos ... Para o autor, Edwin Guzmán Ortiz em entrevista ao jornal La Patria “el Carnaval de Oruro tiene un origen social humilde y por ello es grandioso y majestuoso. Son los mineros y los gremios quienes se encargaron de recrear danzas en su tránsito por la historia” (La patria, <https://impresa.lapatria.bo/noticia/98562/el-carnaval-de-antano>)

Do mesmo modo, a religião católica e a *Virgen del Socavón* desempenham um papel muito importante nesta festa em que todos esses dançarinos performam adoração durante a dança. O pesquisador Juan Carlos Paz, em entrevista ao dançarino da Diablada Autêntica, Camilo Paz Díaz, enfatizou que “los mineros fueron los primeros que le rindieron pleitesía la Virgen Morena del Socavón y fueron creadores de la entrada del Sábado de Peregrinación” (Paz, <https://impresa.lapatria.bo/index.php/somosnoticias.html?t=origen-del-antano-carnaval-de-oruro¬a=62986>, 2011)

Figura 22 - Ingreso aô Socavón



Fonte: <https://impresa.lapatria.bo/?t=gra-fica-de-antaa-o¬a=237823>

O carnaval de La Paz é um pouco diferente dos outros carnavais, pois possui cerimônias e protocolos diferentes daqueles que são vividos em diferentes regiões da Bolívia. Ele gira em torno de um personagem muito representativo e carismático "O pepino":

“El Carnaval Paceño consiste en una alegre entrada que se inicia un domingo antes del carnaval, con el desentierro del Pepino. Continúa el sábado con la entrada del curso infantil. El domingo de carnaval, chutas, cholas y pepinos desfilan con sus respectivas fraternidades a ritmo de Morenada, Kullawada, Caporal, Saya afroboliviana, Moceñada, Tarkeada, etc. El lunes tiene lugar la tradicional Jisq’a Anata, donde se festeja la llegada de la temporada de cosechas. El martes de challa, los creyentes bailan, comen y beben en abundancia, al mismo tiempo que ofrendan a la Pachamama. El domingo de tentación, una semana después de carnaval, se entierra al Pepino”(La Razón 2015)

Este personagem principal tem uma aparência semelhante ao que conhecemos como palhaço, ele sempre se veste de terno com duas cores marcantes. Entre suas principais características está a travessura e a ousadia.

Figura 23 - Pepino



Fonte: https://anteriorportal.erbol.com.bo/noticia/regional/16022018/haran_entierro_delpepino_en_la_paz_pese_desgracias

“Al ritmo de bombo y platillos, el travieso personaje golpea con un ‘chorizo’ a los activos espectadores de la entrada y luego les salpica con un preparado a base de harina, amparado en el anonimato que le proporciona su colorida máscara” (ROSSELS, 2017)

A primeira fotografia de um pepino encontrado desse personagem foi tirada em 1908 pelo fotógrafo Julio Cordero, e está no arquivo pessoal do mesmo fotógrafo, onde podemos apreciar o personagem principal rodeado de crianças e jovens.

Figura 24 - primeira fotografia do Pepino



Fonte: https://www.la-razon.com/suplementos/tendencias/Pierrot-antecedente-pepino-inicios-XX_LRZIMA20120224_0083_4.jpg

Como todos os outros personagens, sua origem tem uma carga importante de sincretismo cultural, segundo a pesquisadora boliviana Beatriz Rossells, sua origem remonta à Itália e é uma sátira a um personagem popular usado no teatro de comédia, conhecido como Pierrot.

Figura 25 - Harlequin e Pierrot



Fonte: https://www.la-razon.com/suplementos/tendencias/Pierrot-antecedente-pepino-inicios-XX_LRZIMA20120224_0083_4.jpg

No exemplo da primeira foto, comparando-a com a do design do pierrot, podemos notar ainda mais a influência que o pepino exerce sobre o personagem italiano Pierrot, onde um terno cheio de detalhes foi mostrado no pescoço, porém em tom branco e sem variação de cores. A máscara do personagem é impressionante, muito parecida com a de um palhaço.

Alguns pesquisadores atribuem que a origem vem do Harlequin, mas na foto tirada em 1908 você pode ver uma maior semelhança com o traje Pierrot. “Existe alguna confusión entre el arlequín y el pepino, pero la revisión histórica de estos personajes deja en claro la similitud del pepino con el pierrot” (ROSSELS, 2017). No lado esquerdo da foto, temos um Harlequin tradicional, que tem muito mais cor no traje, então pode-se dizer que, com o tempo, o pepino adotou as formas de cor e losango do Harlequin.

O pepino sempre foi um personagem que mostra a travessura e o humor como sua principal característica, sempre foi representado dessa maneira e podemos apreciar o mesmo na arte e na pintura, por exemplo, nesta pintura, na parte inferior. Podemos vê-lo pronto para surpreender os outros dois personagens do lado direito.

Figura 26 - Representação da picardia do Pepino



Fonte: https://www.la-razon.com/suplementos/tendencias/Pierrot-antecedente-pepino-inicios-XX_LRZIMA20120224_0083_4.jpg

O carnaval de La Paz finalmente termina com o enterro desse personagem, e todos os personagens ao redor simulam luto enquanto carregam o caixão onde o traje de pepino é encontrado, todos juntos caminham simulando choro e tristeza no cemitério geral da cidade, onde peregrinam.

Figura 27 - O enterro do pepino



Fonte: <https://www.eabolivia.com/social/3274-la-paz-entierro-del-pepino-cita-a-deudos-en-la-plaza-murillo.html>

O carnaval é a festa mais esperada dos bolivianos e, em todos os lugares do país, eles o celebram de maneira diferente, mas com o mesmo entusiasmo, mostrando a diversidade que existe no país. O Carnaval é considerado uma das épocas mais queridas do ano pelo povo de Santa Cruz e caracteriza-se pelas festividades, que ao som de bandas de música e tambores são organizadas pelas diferentes comparsas, com o apoio dos governos de cada município e da região, com participação da maioria dos moradores.

1.3 Danças, tradições e simbolismos

Para falar de tradições e folclore é importante fazer uma reflexão sobre as danças, as vestimentas que usam os personagens e que são utilizadas dentro da época dos carnavais. As mais representativas são a Diablada, Os Caporales, a Morenada e os Tobas, todas são de diferentes regiões da Bolívia e têm diferentes relatos e procedências.

As histórias da origem dessa dança são diferentes e existem exemplos diversos e remotos, tanto nas obras de arte quanto nas histórias que são passadas de boca em boca, geração após geração. No entanto, muitos autores concordam que

la diablada como hecho material con profunda inspiración religiosa parte del descubrimiento de la imagen de la milagrosa Virgen de la Candelaria, en la habitación del famoso ladrón Nina Nina probablemente en el siglo XVIII cuando los mineros de Oruro resolvieron reconocerla como la madre protectora del pueblo trabajador, y bailar de diablos precisamente, para no provocar el enojo del tío de la mina (CAJÍAS, 2014, p. 3)

Dizem que, para ganhar os favores do tio da mina, eles se disfarçaram para representá-lo, sob a direção do chefe Luzbel (príncipe das trevas). Enquanto a dança do diabo, seria a dança da redenção, para alcançar os pés da Virgen del Socavón.

Figura 28 - Diablo de Antaño



Fonte: <http://www.aymara.su/artical/101.html>

Diz-se que, a partir da dança dos caporales, foram gerados outros grupos que obedecem aos mesmos padrões culturais da raiz negra e são identificados com o nome genérico de caporales.

Nasceu nos Yungas do departamento de La Paz pelos irmãos Estrada e foi apresentada oficialmente em 1969. No entanto, diz-se que essa dança já existia anteriormente na região, embora não tivesse sido mostrada. O ponto principal dessa dança se concentra em um personagem inspirado na escravidão dos negros que foram trazidos para a Bolívia nos tempos coloniais: “ya existia mucho tiempo antes. El "Caporal", que en muchos casos era mestizo o mulato, era el capataz de los esclavos negros traídos a Bolivia durante la época de la Colonia.” (RAMIREZ, 2001, p. 12)

É uma expressão artística e cultural. No campo do folclore boliviano, El Caporal é uma dança pertencente ao neo-folclore boliviano cujas raízes estão no Saya, o ritmo e a dança são inspirados nos tundiqui de origem africana anteriormente mencionados na época da colônia.

Figura 29 - Hermanos Estrada Pacheco os primeiros caporales



Fonte: <https://www.facebook.com/hermanos.estradapacheco/photos/v%C3%ADctor-y-jorge-estrada-dos-de-los-creadores-de-la-danza-del-caporal-en-una-de-su/950214221796427/>

“Originalmente la vestimenta de los varones consistía en: sombrero de ala ancha, camisa holgada, faja o cinturón, pantalón de corte militar, botas y látigo, mientras que la mujer usaba una blusa de mangas anchas, pollera, que en la actualidad se ha ido acortando hasta ser una mini pollera, calzados y el característico sombrero tipo Borsalino o también conocido en Bolivia como sombrero de cholita” (RAMÍREZ, 2001, p.12)

Atualmente, as roupas estavam se transformando, incorporando desenhos e cores que identificavam as diferentes fraternidades ou grupos de Caporales. Do mesmo modo, os passos

da dança, como as roupas, estão em constante evolução e a popularidade da dança nos países vizinhos da Bolívia.

Figura 30 - Caporales Carnavales 2019



Fonte: https://www.marketingregistrado.com/bo/noticias/2019/01/24625_la-danza-los-caporales-es-100-boliviana/

Para ter uma visão mais clara da evolução da dança *caporal*, é necessário estabelecer previamente a diferença entre ela e o ritmo da *saya*. De acordo com as informações coletadas pelo especialista em folclore Jorge Godínez Quinteros, existem diferentes ritmos na cultura afro-boliviana:

“la zamba representa la danza del monarca negro, la tuntuna representa la danza de los consejeros ancianos, el tundiqui la danza del pueblo, la saya es la danza de los jóvenes en edad de enamorara y, por ultimo, el capanga que es la danza de la guardia real (preferidos del rey), que se constituye en sinónimos del caporal” (GODÍNEZ, 2014, p.12)

A dança Caporales caracteriza-se por ser uma dança de movimentos ágeis, nos quais os homens exibem especialmente curvas, contorções, chutes no ar e saltos acrobáticos, enquanto as mulheres se destacam por mostrar e destacar a sensualidade e a feminilidade.

É uma dança bonita, onde a personagem usa um vestido muito elegante que lhe confere uma identidade muito jovem, demonstrando em seus gestos um caráter muito determinado. Sua coreografia é infinita. Sem dúvida, os jovens que dançam o fazem sem preconceito racial, porque não pintam o rosto de preto e, dessa maneira, se apresentam. Segundo Godínez, a *saya*

“se convierte para el hombre de color en el máximo instrumento de expresión espiritual, cultural y social, a través de esta (que es mezcla de diferentes ritmos de percusión tocados simultáneamente y acompañados por cánticos), expresa sus

sentimientos de alegría y tristeza, sus vivencias, su realidad” (GODINEZ, 2014, p. 12).

A Morenada é uma das danças mais importantes do país, que fue tomando mucha importancia en los últimos años, sobre todo en entradas como el Gran Poder en La Paz o en el mismo carnaval de Oruro. En palabras do jornalista Rivero

Es quizá en este momento una de las danzas más apreciadas que está identificado con la personalidad cultural y psíquica de los que vivimos con lo auténticamente nuestro, como una reivindicación de un invaluable ancestro, y que es lo que nos identifica tal elevadamente ante los demás característicos del complejo nacional, porque refleja fielmente el espíritu del pueblo (RIVERO, 2009, p.3).

Por falar em sua origem, explica-se que voltamos ao tempo da colonização espanhola que importou negros, principalmente da Guiné, trazendo os mais fortes para o trabalho nas minas, substituindo a nativa Mita.

Figura 31 - A morenada Antiga



Fonte: <https://www.paginasiete.bo/rascacielos/2018/2/11/china-morena-acorta-falda-169228.html>

“La danza es un poco sátira a los métodos utilizados por los conquistadores en el laboreo minero y otro poco, la melancólica manifestación o denuncia de sus sufrimientos como esclavos.” (RIVERO, 2009, p.3)

Figura 32 - Morenos de Antaño



Fonte: <https://www.ecured.cu/Morenada>

Josemo Murillo Bacarreza diz que é uma “danza a un ritmo cansino para representar el dolor y sufrimiento que tenían los esclavos negros llegados a la América, para trabajar en las minas y que eran llevados a diferentes sitios con los pies encadenados.” (MURILLO, 2011, p.1).

Seu traje é bordado com fios multicoloridos, com uma cor prateada referente ao metal que os espanhóis extraíam e pesa 50 quilos, por outro lado, seu chocalho, um quirquincho representando os Orureños, produz um ruído semelhante às correntes que ele arrastava em seus pés. Bem, como mencionado anteriormente, a dança dos escuros evoca os dias da colônia. Ele nasceu precisamente nas irmandades de escravos da África que zombavam das danças dos senhores brancos.

Figura 33 - Morenada do Gran Poder



Fonte: https://anteriorportal.erbol.com.bo/noticia/social/20052016/de_67_fraternidades_del_gran_poder_21_son_de_morenadas

Atualmente a dança tem mudado muito, sobretudo nas vestimentas e nos tipos de personagens. Foi evoluindo com o tempo e com as representações populares na Bolívia, que como já foi mostrado anteriormente se deu com um conjunto de situações que marcaram a definição atual do que é a cultura na Bolívia.

Também é muito importante fazer uma análise da situação política, já que também foi determinante no pensamento dos criativos publicitários no momento de fazer as embalagens da Paceña.

Capítulo II

O grande cambio político que influenciou a ressignificação da publicidade boliviana: da República Boliviana ao Plurinacionalismo Boliviano

Neste capítulo, através de uma revisão histórica política, mostro o contraste entre uma Bolívia republicana e o agora chamado Estado Plurinacional da Bolívia. Em primeiro lugar, faço um tour pelo que representa a República Boliviana, destacando as diferentes lutas populares que aos poucos foram ganhando destaque na sociedade, terminando com a vitória de Evo Morales como representante dos setores indígenas do país. Após essa conquista, mostra-se uma mudança não só no nome do país, mas também um impacto que conseguiu transformar diferentes áreas sócio, política e econômica do país, influenciando a identidade, a cultura e a visão de uma nova sociedade boliviana. Mostro também que atualmente o plurinacionalismo é representado no cotidiano em diferentes formas e imagens. Partindo da pintura à arquitetura, e mostrando-se cada vez mais latente na publicidade, o que hoje reflete a importância dessa transição política que marcou uma nova era para o país. É por isso que destaco aqui a importância de uma releitura crítica do momento em que a tradição e o folclore boliviano renasceram nesta temporalidade, inclusive se convertendo em símbolos de pertença das diferentes classes sociais e indústrias dentro da Bolívia.

2.1 A política na República da Bolívia

A Bolívia é um país de colonização espanhola localizado na América do Sul, na região da cordilheira dos Andes e também detém parte da floresta tropical da bacia do rio Amazonas, por onde faz fronteira com o Brasil. A sua história, como em outros países latinos, tem se caracterizado por momentos significativos de instabilidades política e econômica, desde sua independência dos espanhóis até o estabelecimento da República, instituída por Simón Bolívar, no ano de 1825. Nesse contexto, foram constantes as lutas por parte da oposição e das organizações sociais, em busca de melhores oportunidades, da igualdade social e de direito. Vale lembrar que a Bolívia é um país multiétnico e multicultural

Como diz José Antônio Rivera, professor de direito constitucional boliviano, a Bolívia teve um passado político de muitas mudanças, com 200 golpes de estado desde 1825 até 1980,

onde passaram 74 presidentes, ano que a Bolívia se tornou República (RIVERA, 2005, p. sn). As mudanças políticas e as instabilidades econômica e social ocorreram não só nos diferentes golpes de estado, mas também é importante dizer que a partir de 6 de agosto de 1825, com a fundação da República da Bolívia, se estabeleceu uma democracia representativa que, embora tenha sido submetida a diferentes reformas, perdurou até o ano de 2005:

Así, la Ley constitucional de 13 de agosto de 1825, con disposiciones previstas en tres artículos definió la forma de Estado, el régimen de gobierno y los órganos del poder constituido; con relación al gobierno determinó que sería la Democracia Popular. ...la Constitución fue sometida a reformas parciales en 21 ocasiones, entre 1831 a 2005; de los cuales, en 19 reformas constitucionales no se modificó el régimen de gobierno, al contrario se mantuvo la democracia representativa hasta la reforma constitucional de 2004, en la que se reformó el régimen de gobierno introduciendo la democracia participativa. (RIVERA, 2005, p. sn)

Embora o país estivesse em regime democrático, é importante mencionar outros dados importantes que marcaram esta fase da República Boliviana que teve diferentes modalidades de governo. O engenheiro químico Víctor Yáñez nos mostra em entrevista com o portal web Correios do Sul uma série de informações e dados estatísticos que são relevantes para esta fase:

El país tuvo en total 41 gobiernos constitucionales. De ese total, seis se iniciaron como de facto o interinos...²⁹ Es el número de los gobiernos de facto que tuvo el país. De ese total, cinco fueron juntas de gobierno, generalmente militares...Los gobiernos interinos o de transición suman hasta ahora 12 en total. Varios de ellos se convirtieron después en constitucionales. (https://correodelsur.com/ecos/20200315_presidentes-de-bolivia-en- numeros.html)

Outro ponto relevante ocorre quando analisamos a criação dos partidos políticos no país, desde o ano da criação da República Boliviana em 1825 até 1937, quando a Guerra do Chaco finalmente acabou, não havia partidos políticos, mas simplesmente líderes militares ou figuras públicas.

“Las formaciones surgieron al amparo de una crisis política, económica y / o social a la que respondieron”, diz uma análise de Salvador Romero Ballivian, ex-presidente do Tribunal Nacional Eleitoral ... Decepcionado com a estagnação socioeconômica pré-guerra e as insuficiências da elite durante o período de guerra foram abertas a ventos renovadores” (ROMERO, Entrevista com El Dia, 2015).

Um dos marcos mais importantes foi a chamada Revolução Nacional de 1952, onde pela primeira vez os setores sociais mais influentes do país tomaram a iniciativa de tomar as ruas para reivindicar seus direitos, nas palavras do sociólogo americano John Crabtree, “Fue

entonces cuando trabajadores mineros, otras agrupaciones laborales y sectores descontentos de la clase media, declararon la guerra al sistema de gobierno conformado por la pequeña élite que precedió a la revolución”. (CRABTREE, 2011, p.190)

Foi um momento relevante, que alcançou diversos marcos para os bolivianos, como “o voto universal, a nacionalização da mineração e a reforma agrária” (LANDIVAR, 2015, p. sn), fornecendo mais ferramentas e uma voz a todos os setores esquecidos. Para o advogado Eric Landivar, a importância da Reforma Agrária foi um grande passo para que os povos indígenas pudessem ser ouvidos e, sobretudo, para gerar maior participação nesses setores, já que de alguma forma “a condição de servidão aos que foram submetidos antes e depois da colônia a diferentes modalidades de trabalho-exploração, e haveria uma política de redistribuição de terras sob o princípio “a terra pertence a quem a trabalha” (LANDIVAR, 2015, p. sn).

Foi a partir desse momento que grupos sociais, como os mineiros, a *Central Obrera Boliviana*, os setores camponeses e indígenas entre tantas outras ditas minorias que não eram consideradas pelo Governo, perceberam a força e a importância que tinham dentro do país, recuperando A tão esperada democracia, porém, não durou muito pois “haveria um período dominado por governos militares de fato, dificultando conseqüentemente a possibilidade de maiores transformações sociais no país, devido à constante instabilidade política existente.”(LANDIVAR, 2015, p. sn).

Assim, a partir de então, uma nova onda política se gerou na Bolívia, da qual se destacam diferentes partidos políticos, como o "Partido Operário Revolucionário, o Partido da esquerda revolucionária, a Falange Socialista Boliviana e o ainda corrente Movimento Nacionalista Revolucionário-MNR (LUA, 2015).

Aqui começa uma primeira intenção de reavaliação dos povos indígenas, mostrando por exemplo um partido da Falange Socialista Boliviana que segundo a analista política Marta Irurozqui propôs que o índio era “a raiz de nossa nacionalidade ", sua emancipação cultural e liberação econômica apenas seria o resultado de sua qualificação para o trabalho técnico rural ”(IRUROZQUI, 2001, p. 3)

É importante lembrar que cada um desses partidos tinha suas identidades e ideologias próprias, porém, a maioria no início tinha uma ideologia política de esquerda que buscava se refletir em suas imagens e logotipos, por exemplo os trabalhadores com o martelo, ou o logotipo

da Falange Revolucionária como uma tocha que simboliza a busca pela revolução ou o condor andino representado no estilo Tiwanakota do MNR que de alguma forma representava os povos indígenas deixados para trás pelos governos tradicionalistas.

Figura 34 - Logotipos dos partidos políticos tradicionais



Fonte: Embrollo Boliviano (1998, p. 97)

Apesar da existência desses partidos, o pensamento da oposição ou do governo em exercício via os indígenas como culpados do revés que o país havia passado em relação a outros países da região, era uma questão primária a ser analisada:

Resolver el futuro indio era imperioso porque estaba en juego “la existencia misma en Bolivia como una democracia verdadera”, ya que sin una población “más o menos homogeneizada”, con sentimientos y tradiciones comunes, no podía haber nacionalidad propiamente dicha (IRUROZQUI, 2001, p.3).

Como Irurozqui aponta no livro *Visões do Fim do Século*, em 2001, houve uma época de difícil gestão política e, sobretudo, em meio a “ódio profundos e indelévels e em que as falhas organizacionais milenares se tornaram fontes de miséria. , dificultando a ‘intervenção consciente do cidadão na formação do poder público’ ”(IRUROZQUI, 2001, p.3).

Do lado do governo de fato e dos partidos tradicionais da época, era “uma prioridade demonstrar que a Bolívia não era uma nação de índios para evitar que fosse examinada por eles no exterior e para reafirmar a validade da elite boliviana diante de seus homônimos” (IRUROZQUI, 2001, p.4).

Depois de toda esta etapa, em 1982, formaram-se diferentes partidos políticos que seriam os protagonistas dos próximos 20 anos onde, como já foi referido, existia uma marcada instabilidade da ordem política.

“A força eleitoral deste período é acentuada em partidos como o MNR, ADN e o MIR; no entanto, surgem partidos como a Unidad Cívica Solidaridad (UCS) com Max Fernández e a Conciencia de Patria (Condepa) com Carlos Palenque, entre outros” (LUNA, 2015, p.1)

Figura 35 - Papeleta de votación 1989



Fonte: <https://eju.tv/2018/12/la-banda-de-los-cuatro-quienes-fueron-los-protagonistas-de-uno-de-los-peores-escandalos-electorales-de-la-historia/>

Falando deste último partido, o Condepa que se formou em 1989 à frente de Carlos Palenque, o mesmo conquistou grande aceitação nos setores populares e indígenas, tanto que nas palavras do sociólogo Franco Gamboa “Condepa e Palenque inauguraram a era da liderança midiática e do populismo publicitário que identificava aimarás, quéchuas e cholos com representação política” (GAMBOA, 2017, p 7)

Figura 36 - “el compadre” Palenque

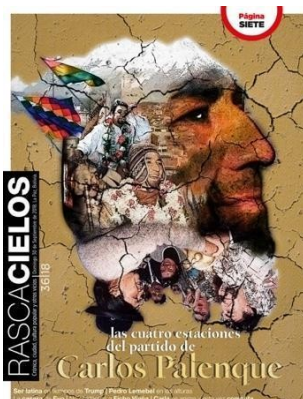


Fonte: http://www.redpalenque.com/www.redpalenque.com/memorial_palenque.html

O sucesso do Condepa não se deu apenas no carisma de seu dirigente Carlos Palenque, mas também na estratégia utilizada para transmitir a mensagem que propunham, fato que até então não havia sido utilizado no país, afinal o setor indígena foi representado por de alguma forma para "el compadre" Palenque:

CONDEPA utilizó un discurso cargado de símbolos culturales andinos y religiosos en los que se expresaba un enfrentamiento con la cultura q'ara y los políticos blancoides de corte urbano, occidental y tradicional. La conducción estratégica e instrumental de la simbología andina y los contenidos étnicos se combinaron con el Sistema de Radio y Televisión Popular (RTP). (GAMBOA, 2017)

Figura 37 - Logotipos Carlos Palenque un símbolo popular boliviano



Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/b5/9d/c0/b59dc0566d873ac4ff2fa3f4c0780189.jpg>

Nesta imagem podemos ver o que ele realmente representou para o povo boliviano naquela época, você pode ver como ele representa aqueles olhos e a voz dos excluídos, os indígenas, com a bandeira *Whipala* presente em sua campanha como um dos símbolos de reavaliação da cultura indígena.

Apesar do boom construído por Palenque na época, em 1993 foi o MNR sob o comando de Gonzalo Sanchez De Lozada quem ficou com as eleições devido a um movimento estratégico com a imagem de quem foi o primeiro vice-presidente indígena da Bolívia:

Condepa participó en las elecciones nacionales en 1993, pero fue derrotado por el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR) que, a sabiendas de la popularidad de Palenque en el pueblo, realizó sus campañas destacando a su candidato a vicepresidente, Víctor Hugo Cárdenas, “el primer indígena vicepresidente de Bolivia” (OPINION, 2014)

Figura 38 - El primer vicepresidente indígena Victor Cardenas



Fonte: <https://www.celag.org/project/victor-hugo-cardenas-bolivia/>

Ter como vice-presidente indígena foi um passo importante para o país desde que foi feita a reforma da constituição política do estado, onde a Bolívia foi definida como um Estado "multiétnico e multicultural" (Parecer, 2014). Porém esta denominação não viria como uma mudança de nome para o país, mas “Significa passar do reconhecimento das comunidades indígenas pelo Estado, para a integração destas a ela, conseqüentemente modificando o sentido do Estado boliviano” (OPINION, 2014).

Apesar desta intenção de integrar os povos indígenas ao Estado boliviano, esta determinação não foi canalizada de forma operativa ou integrativa para este setor, passando-se praticamente despercebida, mostrando que “O desenho institucional continuou a manter a sua configuração ocidental, e Tampouco foram estabelecidas ações afirmativas que permitam aos indígenas fazer parte e participar desse desenho” (OPINION, 2014).

Desde então, foi necessária uma nova reestruturação da Constituição Política do Estado, onde toda a comunidade indígena passou a ser integrada. O nas palavras da analista política Moira Zuazo sobre a situação que o país vivia naquele momento e, principalmente, a promessa de integração que havia sido proposta anos atrás:

la democracia, que en los años 80 fue percibida como una promesa de inclusión, se convirtió, en los 90, en una promesa incumplida. La integración política sin integración económica y social resultó inocua. Hacia fines de los

90, la sociedad rural y popular urbana se sentía engañada y excluida. (ZUAZO, 2010, p.1)

Vários governos e presidentes foram aprovados, onde a instabilidade política se tornou muito mais notória. É justamente aí que começam a surgir novas lideranças entre as mais representativas do Movimento pelo Socialismo à frente de Evo Morales Ayma, que "nació de la decisión de las asociaciones sociales campesinas de tener un instrumento político", que anos depois ele alcançaria a presidência (ZUAZO, 2010, p.1).

Assim, em 2002, as eleições não foram fáceis para os partidos tradicionais, pois enfrentaram Evo Morales com o Movimento pelo Socialismo (MAS) e Felipe Quispe “El Mallku” do Movimento Pachakuti, representantes dos setores sociais e indígenas do país, que em soma de votos obteve um voto de aproximadamente 3 milhões de bolivianos, dando-lhes a oportunidade de ter representação no Congresso boliviano, fazendo notícia na mídia estrangeira: “O Congresso boliviano inicia seu período ordinário de sessões nesta segunda-feira com a presença inédita de 20% de seus integrantes de origem indígena, que prometem mudar uma nação até então liderada por mestiços brancos”. (DW, 2002)

Figura 39 - Novo parlamento com rostos indígenas



Fonte: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_2217000/2217958.stm

Atribuir toda a luta dos movimentos camponeses indígenas ao MAS seria injusto e impróprio, havendo organizações, movimentos e sindicatos de povos indígenas que tiveram grande participação na história do país, como os pertencentes ao CONAMAQ ou CIDOB, porém posterior por muitos anos, os indígenas seriam vistos tomando as ruas e fazendo parte de uma campanha política em busca da representação almejada anos atrás.

As bandeiras whipala, os cartazes com a cara de Evo Morales como representante dos povos indígenas, foi o despertar de uma parte da sociedade que percebeu a importância de sair para votar não só em um representante, mas também no fim eles próprios sejam ouvidos. De acordo com o especialista americano Crabtree:

El desarrollo de movimientos sociales ha sido producto, en gran medida, de las propias transformaciones que han tenido lugar durante muchos años, pero especialmente desde la década de 1990 y primeros años del nuevo milenio, período en el cual estos movimiento surgieron como vigorosos actores políticos en el ámbito local y nacional (CRABTREE, 2011, p. 190)

Depois de muitas lutas, os movimentos sociais finalmente conseguiram tornar visíveis posições importantes no poder político, mostrando a reivindicação dos povos indígenas que há muito tempo não era ouvida.

Figura 40 -Evo Morales o representante indigena



Fonte: <https://nuso.org/articulo/tendencias-socioelectorales-en-la-bolivia-del-caudillismo/>

Tudo se tornou diferente no ano de 2005 em que Morales venceu as eleições nacionais com 54% dos votos. (ZUAZO, 2010) sendo um marco histórico para a Bolívia e a América Latina que viu nascer seu primeiro presidente da raça indígena, sendo este o início de um processo de revalorização da identidade boliviana.

Figura 41 - A conquista de Morales



Fonte: <https://nuso.org/articulo/tendencias-socioelectorales-en-la-bolivia-del-caudillismo/>

Este foi o ponto de partida de uma nova temporada para a Bolívia em que tanto a identidade dos bolivianos como a sociedade como um todo seriam participantes de uma transformação com muitas nuances que haviam sido esquecidas ou deixadas no passado do país andino.

2.1 Estado Plurinacional de Bolívia: revalorização da identidade boliviana e da cultura Popular dos povos indígenas

Depois de muitos anos em que a Bolívia não conseguiu estabilidade no governo, o ano de 2005 viu o triunfo de um líder totalmente diferente ao qual todos os bolivianos e até mesmo as grandes potências mundiais estavam acostumados, então:

El 18 de diciembre de 2005 las agencias de noticias proclamaron al mundo que América del Sur tenía el primer presidente indígena de su historia. Evo Morales, un aymara pobre del altiplano, líder cocalero, incansable luchador sindical y pesadilla del gobierno de Washington había ganado la elección presidencial en Bolivia. (SIERRA, SUBERCASEAUX, 2008, p. 1)

A partir desse momento a Bolívia começa a avançar para uma nova etapa em que a identidade cultural e a identidade nacional serão transformadas, vamos entender essa identidade a partir da proposta trazida pelo autor chileno Jorge Larraín:

Las identidades nacionales no son fenómenos simples y tienen varias dimensiones íntimamente unidas. Por un lado expresan un sentimiento de unidad, lealtad recíproca y fraternidad entre los miembros de la nación. Por otro, se manifiestan en una pluralidad de discursos que construyen una narrativa acerca de la nación, su origen y su destino. En cada época, alguno de esos relatos predomina en el favor popular. Estos relatos se refieren no sólo a

lo que somos o hemos sido, sino también a lo que queremos ser; no se constituyen solo en el pasado remoto, son también un proyecto de futuro. (Larrain,2010, p. 6)

O primeiro passo desta construção, de uma nova face da Bolívia é a partir do ano de 2009, com a chegada da nova Constituição Política do Estado, uma nova maneira de governar ou como Mayorga chama de "uma inovação política ao jeito boliviano":

El Estado es la entidad que representa el interés común al que se subordinan los intereses de los diferentes grupos sociales, incluidas las “naciones y pueblos indígenas originarios de campesinos” que son el sustento del Estado Plurinacional. (Mayorga,2017, p. 2)

Foi com a chegada da constituição com o decreto supremo 0048 que a Bolívia, oficialmente chamada de República da Bolívia, mudou seu nome para "Estado Plurinacional da Bolívia" desde 18 de março de 2009. Assim, o artigo 1 mostra que:

Bolivia se constituye en un Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías. Bolivia se funda en la pluralidad y el pluralismo político, económico, jurídico, cultural y lingüístico, dentro del proceso integrador del país. (Decreto Supremo Boliviano, Art. 1, 0048, 2008).

No entanto, o fato da mudança de nome não teve muito mais importância que a inclusão dos povos indígenas, já que falando de uma terminologia correta, a Bolívia politicamente não deixou de ser uma república. Em entrevista à rede de notícias ANF, o então presidente da Câmara dos Deputados Hector Arce menciona que

Si bien nuestro país ahora se llama Estado Plurinacional de Bolivia y ese es el nombre que tiene, Bolivia sigue siendo una República y va seguir siendo una República. La categoría filosófica política de la República está entendida por la cosa pública, por un ente que pertenece a todos los ciudadanos, no que pertenece a un Gobierno, no que pertenece a un partido, no que pertenece a alguien en especial (ARCE, ANF, 2013, p.1)

O termo Plurinacional significava incluir várias nações, assim como a Bolívia tem muitas raças, etnias, línguas e povos indígenas em seu território. Foi exatamente o principal motivo da mudança de nome. Isso significa que a composição étnica da Bolívia inclui uma grande diversidade de culturas.

Por outro lado, muitos foram os anos em que a Bolívia foi governada por pessoas de pele branca ou mestiça, onde a identidade dos indígenas havia sido reduzida, considerada como parte da minoria, como parte de um povo marginalizado e até mesmo humilhado, os rumos da política boliviana mudaram desde então:

En ese momento, la renovación en el gobierno no sólo prometía un cambio en el régimen, sino un contexto nuevo y más propicio en el cual podrían profundizarse e institucionalizarse algunas de las transformaciones en curso. (CRABTREE, 2011, p.191)

O momento em que Morales entra na presidência significa uma mudança importante para a sociedade, os que governaram antes não se tornaram parte dessa reconstrução da identidade do povo boliviano, ou o momento chave em que “Un miembro indígena, visto y tratado desde el colonialismo como un otro, asumía el poder para designarse y hablar en representación de un nosotros: los indígenas, los obreros, los campesinos, la clase popular” (OLMOS, 2014, p. 76)

Figura 42 - o popular representante do povo indígena



Fonte: <https://www.dw.com/es/cu%C3%A1les-son-las-claves-del-%C3%A9xito-econ%C3%B3mico-boliviano/a-49541834>

A partir desse momento a Bolívia começa a avançar para uma nova etapa em que a identidade cultural e a identidade nacional serão transformadas, vamos entender essa identidade a partir da proposta trazida pelo autor chileno Jorge Larraín:

Las identidades nacionales no son fenómenos simples y tienen varias dimensiones íntimamente unidas. Por un lado expresan un sentimiento de unidad, lealtad recíproca y fraternidad entre los miembros de la nación. Por otro, se manifiestan en una pluralidad de discursos que construyen una narrativa acerca de la nación, su origen y su destino. En cada época, alguno de esos relatos predomina en el favor popular. Estos relatos se refieren no sólo a lo que somos o hemos sido, sino también a lo que queremos ser; no se constituyen solo en el pasado remoto, son también un proyecto de futuro. (2010, p. 6)

Uma das mudanças importantes para o povo boliviano neste processo de reconstrução da identidade foi a revalorização das raízes, o orgulho de sentir bolivianos, de se sentir indígena da Bolívia e, especialmente, de se sentir representado por uma pessoa igual à maior parte do país. Para Crabtree, “La elección de Evo Morales contribuyó a otorgar voz a estos movimientos sociales empoderados en los procesos de gobierno, una voz que no tuvieron nunca antes.” (CRABTREE, 2011, p. 191)

O parlamento político da Bolívia se renovou a partir desse momento, mostrando diferentes faces, raças e representações das diferentes cidades e povos indígenas do país e não apenas sobre uma questão racial, mas também sobre um processo de equilíbrio nas questões de gênero.

En la vida pública aparecieron nuevos actores políticos que no serían fácilmente sustituidos; entre ellos campesinos, pueblos indígenas, miembros de las juntas vecinales de las ciudades, así como actores mujeres. Uno de los aspectos más notables de la organización popular en la Bolivia contemporánea es la presencia de mujeres en todos los niveles, de formas que en un pasado relativamente reciente habrían sido imposibles de imaginar (CRABTREE, 2011, p.191)

A representação das mulheres no interior do país foi finalmente real no campo político, como disse a deputada Patricia Chávez

“Atualmente temos presença no Parlamento, estamos assumindo cargos nas comunidades, alguns são corretores e isso é muito importante”, disse ela. Prensa Latina deputada do círculo eleitoral especial dos povos indígenas de Cochabamba ”(FILAC, 2017, p.1)

Figura 43 - As mulheres de pollera no poder legislativo



Fonte: <http://www.filac.org/wp/comunicacion/actualidad-indigena/mujeres-indigenas-aumentan-participacion-politica-en-bolivia/>

Para Cecilia Enriquez líder do centro de mulheres Gregoria Apaza na cidade do El Alto esse processo trouxe um empoderamento para os indígenas que atualmente se orgulham das suas raízes, em entrevista com a BBC (1) a convidada fala que:

"La gente va a diferentes eventos y habla aimara y quechua, está empezando a reivindicar su idioma. El alteño tiene una identidad. Antes no era así, la gente quería ser paceña (...) Ahora, ser una cholita (mujer indígena) es un símbolo de estatus. Muchas de las cholitas que dejaron de usar sus tradicionales faldas han comenzado a utilizarlas de nuevo porque ya no se sienten discriminadas" (entrevista com Katy Watson, BBC, 2011)

Figura 44 - Empoderamento e Ascensão social das cholitas



Fonte:<https://www.paginasiete.bo/sociedad/2015/7/4/cholita-pacena-compiten-chicas-orgullosas-polleras-62103.html>

No interior do país, também começaram a despertar novos atores econômicos, nos quais se destacam pessoas que tiveram pouca visibilidade em gestões anteriores e que sobretudo não foram consideradas no crescimento da economia do país, entre elas:

Empresarios aymaras de El Alto, productores de quinua del Altiplano, antiguos colonizadores de Santa Cruz que ahora son prósperos soyeros, productores campesinos de Tarija y cooperativistas mineros que han cosechado los beneficios de varios años de auge en los precios del mineral. (CRABTREE, 2011, p.189)

A partir dessa etapa se pode observar um maior orgulho das raízes bolivianas, que além de que muitas delas são uma mistura entre raízes originárias e a colonização, hoje são parte do diário viver dos bolivianos.

2.1.1. A identidade boliviana na Arquitetura e na Pintura Urbana

Essa celebração de identidade não tardaria a chegar em diferentes áreas como é o caso da arquitetura que nas mãos de Freddy Mamani, que se mostra bela e resplandecente em diferentes partes da cidade de La Paz. Mamani se orgulha de ser boliviano e com muitas cores, linhas diferentes, elementos andinos mostram ao mundo o que é a identidade boliviana." Con esta arquitectura quiero decir al mundo que Bolivia tiene su propia identidad", entrevista com Katy Watson BBC

Figura 45 - Arquitetura Andina



Fonte:<https://www.lostiempos.com/doble-click/cultura/20180429/freddy-mamani-recrea-cholet-fundacion-cartier-francia>

Como mencionei anteriormente em território boliviano, civilizações antigas como Tiwanaku, se desenvolveram. Primeiro, os Incas e mais tarde os conquistadores espanhóis governaram o território até que o país se tornou independente em 1825. Ter desenvolvido um cruzamento de tradições de culturas pré-colombianas com a cultura espanhola é uma riqueza multiétnica, a Bolívia é um país multicultural na mistura e sincretismo costumes e tradições recebidos dos povos indígenas e conquistadores espanhóis.

É partindo dessas civilizações antigas, arquiteturas e representações andinas dos Incas, que muitos dos artistas contemporâneos se baseiam. Refletindo alguns dos aspectos e detalhes que ainda continuam sendo parte do dia a dia da sociedade Boliviana.

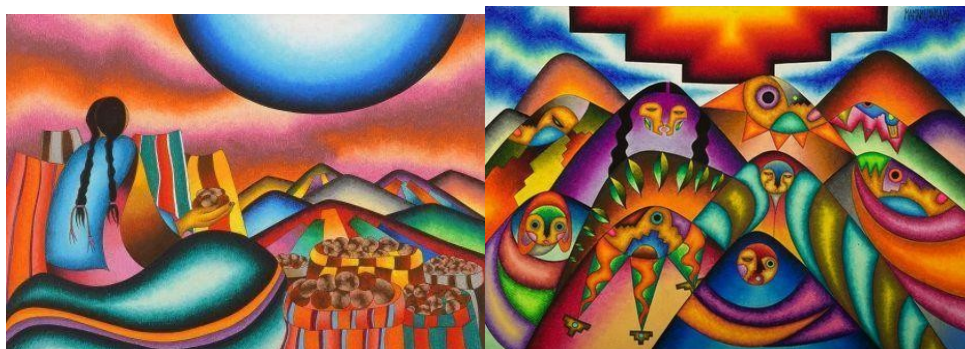
Figura 46 -Arquitetura Andina 2



Fonte:<https://www.lostiempos.com/doble-click/cultura/20180429/freddy-mamani-recrea-cholet-fundacion-cartier-francia>

Atualmente se podem observar desenhos urbanos com uma influência muito grande das culturas aymara e quechua. Que são inclusive refletidas como um símbolo de orgulho pra essa nova geração de artistas Bolivianos, um grande exemplo é o pintor Boliviano Mamani Mamani que em entrevista com o portal *HolaCultura* se autodenomina como :“un artista autodidacta que ha desarrollado su plástica a partir de la visión y sentimientos originarios de su pueblo; una tierra vibrante, vital, llena de colores, carácter, texturas y emociones como lo es Bolivia” (www.holacultura.com, 2013)

Figura 47 - pinturas de Mamani Mamani



Fonte: <http://mamanimamani-bolivia.blogspot.com/p/galeria-1.html>

É através desse sentimento de pertença, de sentir-se parte, de se orgulhar de sua terra onde nascem as novas mensagens, as novas formas de expressão de uma identidade que atualmente grita ao mundo como diverso, belo e radiante significa ser boliviano.

2.1.2. A identidade boliviana na Moda e no cotidiano

Essas imagens não só foram transmitidas em forma de pintura, mas também passaram a fazer parte da moda e do cotidiano das pessoas nas diferentes cidades da Bolívia. O que se observa é a apropriação de aspectos da cultura antes inexplorados e relegados a uma condição secundária. Como por exemplo os lenços ou suéteres que no início faziam parte da atração turística, fazendo com que os estrangeiros se vestissem como as roupas, agora fazem parte principalmente da juventude boliviana.

Para o Artista Mamani Mamani em entrevista à EFE, o processo de mudança proposto pelo governo Morales significou um grande passo para o país, além de uma mudança que não tem volta:

Evo Morales ha abierto las puertas y eso va a tener que seguir, ya es inevitable... Lo que está pasando en Bolivia es que nosotros nos estamos volviendo a mirar, a ver los ojos hacia el espejo. Estamos mirando tierra adentro para reconocernos...Lo que yo planteo en mi obra es sobre todo asumir una identidad, no necesariamente rasgos indígenas, sino reconocer que somos bolivianos, que tenemos una meta que es engrandecer esa patria y que los recursos se distribuyan equitativamente a todos (MAMANI, entrevista com Los tiempos, 2008)

Fato relevante é que o próprio presidente Morales foi quem vestiu suas diferentes mudas de roupa, diferentes representações do andino, com ternos de grife que custaram 30.000 Bs em uma das importantes ações do Ano Novo Aymara de 2015. materiais de alta qualidade:

Así lo confirmó uno de los encargados de la ceremonia, el docente diplomático Jorge Miranda Luizaga en una conferencia de prensa en la Cancillería. “Son alrededor de 30.000 bolivianos que incluye la confección, los bordados y las ojotas”. El experto precisó que lo más caro fue el tejido de vicuña que requiere el traje, que tiene un costo de Bs 10.000. (EJU Tv, www.eju.tv/2015/01/derroche-traje-de-evo-en-tiwanaku-cuesta-30-000-bolivianos/)

Figura 48 - Evo Morales com vestimenta com motivos andinos



Fonte:<https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/evo-morales-dice-que-la-corbata-divide-el-pensamiento-del-sentimiento/>

Por outro lado, sabemos que uma das diferenciações das pessoas e culturas é o vestuário ou vestimenta que usam, sendo isso um reflexo da identidade dessa parte da sociedade, algo que não podemos ignorar é que a roupa também é um forma de expressão, mostrando parte da identidade do povo e da sua cultura ou nas palavras da espanhola, especialista em Comunicação e Moda Monica Codina “num sentido mais profundo, a moda torna-se expressão, constitui uma forma de linguagem através da qual a pessoa manifesta algo de sua identidade ”(CODINA, 2004, p. 3)

Como diz Lipovetsky no império do efêmero, a moda está mudando, é adaptável e, sobretudo, representa uma parte essencial de uma sociedade. Hoje, entramos em uma segunda fase da vida secular das democracias, organizada cada vez mais pelos sedução, a diferenciação efêmera, marginal

Contrariamente a los estereotipos que se le suponen, la era de la moda es lo que más ha contribuido a arrancar a los hombres en su conjunto del oscurantismo y el fanatismo, a construir un espacio público abierto, a modelar

una humanidad más legalista, más madura, más escéptica. (Lipovetzky, 2010, 20)

Assim, moda, arquitetura, arte em geral passam a fazer parte da identidade dos bolivianos, que muitas vezes vem do modo capitalista, reforçando assim os costumes e hábitos existentes na sociedade.

2.1.3. A importância do resgate da identidade na Moda na América Latina

Existem culturas ancestrais que aos poucos se perderam, que o legado de suas terras vai desaparecendo com o tempo. E isso de alguma forma também foi usado por diferentes marcas na América Latina. É o caso de *Cusqueña* no Peru e *Club Colômbia* na Colômbia.

Cusqueña se propôs a revalorizar a tradição ancestral do tecido andino e promover o desenvolvimento sustentável desta obra, com um projeto que buscava oportunidades para melhorar e localizar a oferta de produtos a 50 mulheres de 4 comunidades altas andinas de Cusco.

Conseguiram fazer o primeiro "Painel Tear" tecido à mão do mundo. Treinar os tecelões da região de Cusco em técnicas de marketing e fiação e, finalmente, gerar peças únicas de acordo com marcas reconhecidas (The North Face, Samsonite e New Balance)

El panel fue expuesto en una avenida principal de la ciudad Imperial, e inmediatamente captó la atención de los cusqueños y turistas. La campaña obtuvo tres galardones en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP) realizado en México, elevando a vista de todo el mundo el hermoso arte textil de nuestro país (<https://peru.corresponsables.com/>,2018)

Figura 49 - Cusqueña Telar Andino



Fonte: <https://www.behance.net/search/projects?search=cusque%C3%B1a%20el%20gran>

A primeira etapa foi um sucesso absoluto, conseguindo um crescimento de 107% na produção de tecelões na região, conseguindo que também fosse inaugurada uma oficina de produção para atender seus pedidos com muito conforto e uma projeção que valoriza este comércio. Uma “cifra histórica entre las tejedoras de la zona. “ como se menciona en el portal Corresponsables de Perú. (<https://peru.corresponsables.com/>,2018)

Figura 50 – Cusqueña Awana Wasi



Fonte: <https://www.servindi.org/actualidad-informe-especial/22/11/2019/cusco-tejidos-naturales-el-secreto-para-empoderar-las-mujeres>

Assim como a *Cusqueña*, clube da Colômbia em aliança com outras empresas do país cafeeiro foi proposto resgatar a identidade ancestral dos grupos étnicos Wounaan e Emberá da região de

Chocó na Colômbia e contagiar os colombianos com orgulho de seus ancestrais e melhorar as habilidades comerciais e técnicas artesanais, promover o trabalho conjunto com designers para incluir expressões artesanais em seus designs.

Como señala el portal Semana.com en referencia a esta propuesta de Club Colombia en Alianza con la revista Fucia

Para innovar hay que volver a las raíces, dicen los expertos. Y esta sentencia aplica muy bien al campo de la moda, en el que resulta imperativo hacer periódicamente una mirada retrospectiva para avanzar en la creación artística y generar nuevas ideas.(Semana.com.2017)

Figura 51 - Ferramentas de trabalho têxtil



Fonte:<https://www.semana.com/cultura/articulo/maestros-ancestrales-lo-mejor-de-do-mundos/587540/>

O projeto terminou com um desfile de moda com roupas de estilistas emergentes da Colômbia em um trabalho conjunto com as tecelãs do Chocó e um leilão de seus produtos. A arrecadação de aproximadamente 210 mil pesos colombianos fez com que a obra se fortalecesse e que os tecelões da região se sentissem orgulhosos do artesanato ancestral que os segue geração após geração.

En esta alianza de creadores y artesanos, las ventajas son enormes para garantizar el producto final. La posibilidad de que los diseñadores tengan acceso a las técnicas ancestrales que por generaciones han sido transmitidas en estas etnias, “sumadas a la narración y la simbología que se expresa en el trabajo artesanal, tienen un valor único (Semana.com,2018)

Figura 52 - Chaquira Colombiana



Fonte: <https://www.areacucuta.com/club-colombia-y-maestros-ancestrales-cierran-con-exito-su-quinta-edicion/>

É assim que tomo exemplos da cultura latinoamericana para ressaltar a importância dos projetos de marketing com um propósito social ou cultural, que apesar de ter uma finalidade mercantilista também existe a possibilidade de beneficiar as culturas tradicionais de diferentes países.

2.1.4. A moda e a identidade boliviana

Na Bolívia não foi exceção, onde outra das marcas emblemáticas da CBN ocupou o centro das atenções com os tecelões da região de Huari. Com um projeto que começou em 2016 e da mesma forma busca resgatar a profissão ancestral desses trabalhadores.

O resultado foi ótimo, já que de 4 tecelãs 42 mulheres se dedicam à arte têxtil. Atualmente pretende-se melhorar as opções de mercado das senhoras e buscar que o projeto seja sustentável. “Hasta hace poco, en la población de Santiago de Huari, sólo quedaban cinco personas que mantenían la práctica de los tejidos originarios. “Hoy son más de 20.” Isso é destacado pela manchete do conhecido jornal La Paz. Página 7 (Pagina7.bo,2017)

Figura 53 -Tejedoras Huari



Fonte: <https://www.cbn.bo/nuestras-marcas/huari/>

Como mencionei no capítulo anterior, essas ações de alguma forma respondem a um plano de mercado de grandes empresas, porém é uma parte importante que ajuda as culturas a se manterem e se adaptarem a essa nova era globalizada.

Figura 54 - Moda andina moderna



Fonte: https://www.picuki.com/profile/munay_outfit

A cultura boliviana é cheia de tradições e costumes interessantes e incomuns. Isso porque os costumes bolivianos vêm de uma grande variedade de origens, incluindo os antigos grupos indígenas, os católicos espanhóis e a tradicional cultura andina.

Atualmente, depois de vários anos de processo, também podemos encontrar roupas com desenhos andinos, arquitetura que reflete as tradições dos povos indígenas e até marcas de cerveja ou macarrão que se adequam ao sentimento de pertencimento da Bolívia, costumes, tradições e costumes do seu jeito de ser. Inclusive levando a moda internacionalmente a outros países, mostrando o orgulho da identidade boliviana.

Figura 55 - Cholita Style nos desfiles de moda nos Estados Unidos



Fonte: <https://www.bolivia.com/entretenimiento/moda-belleza-y-estilo/cholita-pacena-y-el-carnaval-de-bolivia-se-roban-el-show-en-pasarela-de-nueva-york-241271>

É para que o boliviano esteja constantemente se recuperando e reinventando tradições e cultura, ou como nos diz Stuart Hall.

[...] a cultura não é apenas uma viagem de redescoberta, uma viagem de retorno. Não é uma "arqueologia". A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu "trabalho produtivo". Depende de um conhecimento da tradição enquanto "o mesmo em mutação" e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse "desvio através de seus passados" faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada estão à nossa frente. (HALL, 2003, p.16)

A cultura continuará a se reinventar - junto com as sociedades e temporalidades pelas quais ela deve passar, é assim que percebemos a Bolívia hoje, de uma forma diferente do que era há anos atrás, onde a história, a política e até a globalização tiveram um grande impacto hoje

2.3. A criação de uma nova identidade externa: a marca país

Foi em base a toda essa transformação da identidade boliviana que aparece uma das importantes medidas adotadas pelo governo de Morales, a criação de uma nova identidade externa, a marca país. Que no ano 2011 chega com força com o nome de “Bolívia te espera”, que em palavras de Elizabeth Salgueiro ministra de cultura nesse tempo significa:

"Un emprendimiento para poder disfrutar la riqueza inmensa que tiene nuestro país en cuanto a naturaleza y la inmensidad, la cantidad increíble de riqueza patrimonial y cultural que está dada por la diversidad de nuestras culturas, de nuestras artes" (Salgueiro em entrevista com La Razón, 16 de dezembro 201)

Não só foi lançado o programa, mas também promulgada em conjunto a Lei Geral do Turismo, que buscava promover o turismo boliviano por um lado, mostrar o plurinacionalismo do país para todo o mundo e, por outro, reforçar a identidade boliviana que então se reafirmava:

La Ley General de Turismo “Bolívia Te Espera” se constituye en un instrumento esencial capaz de 7 Ley N° 292 “Bolívia te espera” orientar la búsqueda del bienestar común, conocimiento y valoración de la identidad plurinacional, equidad, redistribución, solidaridad y desarrollo para todos los habitantes del territorio nacional. (Ley General de Turismo, 2012, p. 6)

Este programa foi o principal impulso do carnaval boliviano, fazendo com que mais gente do exterior se interessasse pela cultura boliviana, convidando-os a passar as datas do carnaval nas diferentes cidades da Bolívia e trazendo maiores recursos e divisas para o estado. Esta iniciativa, desde 2012, faria uma aliança estratégica com a Cervejaria Nacional Boliviana que também buscou valorizar a identidade da cultura boliviana, trazendo à luz diferentes latas que representam as danças e músicas dos diferentes departamentos da Bolívia em datas de carnaval.

Figura 56 - O carnaval Boliviano



Fonte: http://www.rtpbolivia.com.bo/noticias/cultura/?filter_by=popular

Por um lado, é importante notar que no último censo realizado na Bolívia, há uma tendência inesperada. Apresentando diminuição de pessoas que se identificam como indígenas "O número de pessoas que se declararam indígenas no país diminuiu, no censo de 2001 eram 61 por cento da população, de acordo com o novo censo de 2012 o número de pessoas diminuiu para 41 por cento. " (INE, 2012, p. 3).

É claro que foi uma informação interessante de se analisar, por isso a organização CEJIS - Centro de Estudos Jurídicos e Pesquisas Sociais mostra um posicionamento interessante a esse respeito, considerando aspectos importantes para entender a situação que a Bolívia vivia, sendo o primeiro que “a identidade não é uma categoria estática É uma construção social permanente e dinâmica; está sujeito a mudanças no contexto social e político, portanto é reavaliado, reafirmado e adaptado a cada momento histórico”. Evidentemente, vivia-se uma etapa de transição tanto no político quanto no social que denota uma nova autodenominação por parte de cada um dos bolivianos.

Por outro lado, a pergunta que foi feita em 2001 sobre a auto identificação do povo era diferente da de 2012. A pergunta do Censo de 2001 era

“você se considera pertencente a algum dos povos indígenas Aymara – Quechua - Guaraní - Chiquitano - Mojeño ”em contraposição, a pergunta de 2012 mostrou uma mudança interessante “Como boliviano ou boliviano, você

pertence a um camponês indígena ou a uma nação ou povo afro-boliviano?” (INE, 2012, p. ?) .

Paulo Freire na pedagogia do oprimido, sua principal obra, tem uma fala importante: “Opressores geram opressores, e muitos que são oprimidos almejam ser opressores por causa do “poder” de opressão.” (Freire,1987, p. 29)

Claramente é um dado que faz emergir a realidade por trás dessa profusão midiática revestida de nacionalismo. Como diz Alessandra Medeiros em relação ao livro de Freire mostra que tudo isso se alguma maneira continua sendo uma relação pela busca do poder, de não se sentir oprimido na sociedade.

“A ação política junto aos oprimidos tem de ser uma ‘ação cultural’ para a liberdade. É como homens que os oprimidos têm de lutar e não como ‘coisas’. O processo de desumanização coisifica os homens e, portanto, lutar pela sua humanização é fazer com que estes deixem de ser ‘coisas’. É precisamente porque reduzidos a quase ‘coisas’, na relação de opressão em que estão, que se encontram destruídos. Para reconstruir-se é importante que ultrapassem esse estado de quase ‘coisa’.” (Medeiros,2014,<https://www.sabedoria politica.com.br/products/pedagogia-do-oprimido-resenha-critica/>)

É claro que a pergunta utilizada tem uma variação em que as pessoas que realizaram a pesquisa estão predispostas a se auto identificar com base nas respostas. Porém por trás de uma resposta existe todo um sistema de crenças e valores de pertencimento, mas também de distanciamento das questões ainda revestidas de preconceito e segregação.

Finalmente, no censo realizado pelo INE em 2012, foi revelada a nova composição étnica que a Bolívia tem: os mestiços representam 68% da população do país, mas 42% dessa percentagem se identifica com algum povo indígena. 18% é indígena nativo, 7% é branco, 2% é cholo, 1% é afro-boliviano e os 4% restantes / não sabe não responde, mostrando que mesmo com esse percentual menor, a Bolívia continua sendo o país com maior identificação da população indígena no mundo, seguida pela Guatemala. “Ambos os índices são, de qualquer forma, superiores aos do segundo país indígena da América Latina, a Guatemala, que tem 41% da população nativa. (Sol De Pando, 2015)

Após 14 anos de gestão, é notável o avanço em termos sociais e de igualdade para os povos indígenas, bem como nas questões de gênero, fazendo com que a sociedade também tenha uma transformação na forma de perceber sua realidade. Atualmente podemos ver cidadãos bolivianos com maior orgulho de suas tradições e costumes. Muitos deles ficaram esquecidos e que hoje fazem parte do dia a dia das pessoas.

Capítulo III

História e memória das embalagens da Cerveja Paceña

Neste capítulo trago uma breve história dos desenhos criados e impressos nas embalagens da cerveja *Paceña*, produzida pela empresa *Cerveceria Boliviana Nacional - CBN*, empresa que está no mercado boliviano há mais de 130 anos, como estratégias publicitárias. Tais estratégias, realizadas por todas as grandes corporações, disseminam a ideia de qualidade do produto, criam a necessidade de consumo desse produto e, principalmente, agregam valores à marca. A CBN, assim como outras empresas, sempre procurou alcançar o público boliviano por meio dos temas representados nos desenhos de suas embalagens. Porém no caso da CBN, ela se destaca quando lança as embalagens com elementos do folclore e da cultura carnavalesca boliviana a partir da instituição do Estado Plurinacional Boliviano.

3.1. A CBN e a Paceña: orgulho do povo boliviano

Apesar da CBN ter sido fundada por um grupo alemão na cidade de La Paz, capital da Bolívia, no século XIX, ela se converteu em uma sociedade anônima no século XX e se tornou uma das empresas mais importantes para a economia boliviana e suas campanhas publicitárias exaltaram e exaltam a cultura e o folclore do país, elevando e valorizando a diversidade cultural do povo boliviano, no século XXI.

En 1886, un grupo de emprendedores alemanes fundó la Cervecería Boliviana Nacional, empresa que en 1920, se convertiría en Sociedad Anónima...El 2020 cumplimos 134 años de vida y continuamos trabajando para dejar un legado del cual puedan sentirse orgullosas las personas que trabajan junto a nosotros.(www.cbn.com,2020)

A CBN é uma das maiores empresas da Bolívia, que há muitos anos contribui para a economia boliviana, gerando cerca de 2.000 empregos diretos e 40.000 indiretos, segundo a data press company, e conforme citado por Lilian Choque, vice-gerente da divisão corporativa da empresa, a CBN em entrevista à empresa, sempre foi um ator importante na economia boliviana

Desde el principio, CBN se convirtió en uno de los más importantes contribuyentes al Tesoro y es interesante destacar, que, en 1937, CBN pagó al Estado 20 millones de Bolivianos, más que las 3 grandes empresas mineras de Patiño, Hochschild y Aramayo (CHOQUE, www.datos-bo, 2019)

Figura 57 – Fabrica CBN, Av Montes a principios del siglo XX



Fonte:<https://www.paginasiete.bo/revmiradas/2016/11/20/huella-historica-pacena-117039.html>

Atualmente os dados econômicos apontam que a empresa CBN representa uma boa parcela da economia do país, pois “en el último periodo, aportó más de 2.152,5 millones de bolivianos al Estado”. (www.datos-bo, 2019). Importante investimento que ajuda a economia dos cidadãos bolivianos.

Entre as diferentes marcas, a cervejaria é líder de mercado “Produzimos mais de 3 milhões de hectolitros de cerveza e quase 1 milhão de hectolitros de refrigerantes por ano”, indica Ibo Blazicevic, gerente institucional da CBN, (www.datos-bo, 2019) referindo-se à importância da empresa no país.

A importância de seus produtos da mesma forma transcendeu as fronteiras bolivianas, tornando-se internacionalmente reconhecida com seu produto Paceña, que como menciona Blazicevic:

"Paceña simboliza el orgullo boliviano; su calidad ha conseguido más de 118 reconocimientos internacionales en concursos de talla como el Monde Selection y el Instituto de Sabor y Calidad de Bruselas (ITQI). Nuestra marca líder se exporta a Estados Unidos, Argentina, España, Chile y México entre otros países", (BLASIZEVIC, www.datos-bo, 2019)

Em suma, como mencionado pelo gerente geral da CBN Hernan Atella, “CBN y Paceña han logrado construir una poderosa síntesis de tradición y modernidad que recorre la economía, la sociedad y la cultura de Bolivia” (www.inforse.com.bo/.2016)

Compreendamos que a realidade da Bolívia que percebemos hoje, amanhã pode ser diferente, já que vivemos em constante transformação dentro do que chamamos de cultura. Esta mesma está em constante mutação ao longo da história do povo boliviano desde a chegada dos espanhóis, obtendo um hibridismo entre a cultura do colonizado, o povo andino, e a cultura do colonizador. Assim, as questões da identidade desse povo caminha sempre pela aceitação das variações das suas representações culturais, pois como diz Stuart Hall ao falar de cultura e identidade

O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente.(Hall,2004, p.34)

3.2 Os desenhos dos rótulos da Paceña: Início de sua história

A criatividade é parte fundamental da publicidade e, como foi referido por Hall a respeito da cultura e da identidade, trata-se de criativos que ressignificam e caminham junto com a sociedade, que de alguma forma vai se redefinindo durante o tempo.

Figura 58 - Primeira embalagem Paceña Pilsener



Se bem a cerveja paceña já tinha as garrafas de vidro como embalagens onde a primeira edição da lata da cerveja Pasaña que o povo boliviano conhece foi produzida em 1987. A Paceña lançou no mercado uma embalagem de cor azul e prata que predominou, porém, o conhecido “*Gambrinuns*” - que faz parte do selo da marca CBN - esteve presente desde o início. Existem diferentes histórias que vêm da Alemanha sobre quem é esse personagem que é comumente conhecido como o rei da cerveja ou até mesmo como um deus da cerveja:

“Hay varias derivaciones de la leyenda, todas tienen en común el patronazgo de la cerveza y sus gremios. Algunas hacen referencia a un rey germánico mítico llamado Gambrivius del que se dice aprendió a hacer cerveza de los mismos dioses”(FERREIRO, <https://elrethohistorico.com/quien-es-gambrinus-rey-cerveza-cruzcampo/>, 2020)

Porém, não só existia esta versão da conhecida cerveja do tipo pilsener, mas existia também outra versão que tinha características diferentes na produção do líquido, uma versão especial que já tinha sido lançada anteriormente na tradicional garrafa de vidro, a “*Paceña Centenario*”.

Figura 59 - Primeira embalagem Paceña Centenario



Fonte:<https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-cerveza/antigua-lata-cerveza-pacena-centenario-bolivia-cerveceria-boliviana~x95594091>

“Em 1949, a Cerveceria Boliviana Nacional lançou a Paceaña Centenário, uma cerveja especial para celebrar o IV centenário da cidade de La Paz” (BLACIZEVIC, entrevista a Urgente, 2018). Com uma imagem que mostra ao parecer um personagem da colônia espanhola e no fundo a cidade de La Paz junto como o Illimani, a montanha mais representativa da cidade, que pode ser vista desde diferentes pontos de La Paz.

Uma das curiosidades dessa versão é que a embalagem mostrava pela primeira vez a cor que identificaria a agora conhecida Paceaña Pilsener com um desenho de embalagem muito mais parecido com o que se conhece hoje e que manteve a receita clássica que todos conheciam.

Como pudemos ver, o Gambrinus é um personagem icônico para a CBN e isso desde a criação da primeira lata do produto em 1987 que apesar de não saber exatamente qual foi o momento de sua criação, o designer argentino Adrian Pierini explica o que significa esse personagem para os bolivianos:

No se puede determinar a ciencia cierta cuál fue el momento de su aparición, ni saber de qué modo su cálida y larga barba, su gordo y rollizo cuerpo y su rostro festivo se adueñaron del corazón de su gente. Lo cierto es que, en la actualidad, el Gambrinus representa un símbolo de alegría y abundancia. (Pierini, 2010, Pierini and Partners.com)

O modelo de lata permaneceria válido por aproximadamente 15 anos desde 1987 mudando o formato para um recipiente muito mais largo e como hoje conhecemos tradicionalmente o formato de lata. No entanto, continuaria a manter o mesmo logotipo e nome por muitos anos em homenagem ao centenário da cidade de La Paz, além dos diversos selos de qualidade e prêmios com os quais a cerveja foi reconhecida mundialmente.

Figura 60 - Reformulação embalagem Paceaña Centenario



Fonte: <https://creacioneskeok.com/latas/ficha.jsp?id=9328>

Como pode ser visto, a única mudança significativa em 2003 foi no modelo da lata, que ficou mais larga, mantendo todos os detalhes conhecidos desde o lançamento em 1987. Desse modelo de embalagem viria uma série de mudanças e edições especiais das latas Paceaña.

Um ponto a destacar é a influência de países como Alemanha e Espanha nos modelos desenhados por Paceaña no início deste produto. Com o tempo, o caráter da colônia foi desaparecendo, sendo o Gambrinus o ícone de origem europeia que permanece até hoje como um selo da empresa CBN

3.3 Os desenhos dos rótulos da Paceaña: modernizando o modelo da embalagem

O ano de 2009 teve uma das mudanças mais importantes na embalagem da cerveja La Paz, modernizando o modelo com uma cor vermelha muito mais viva, faixas douradas na parte superior com nomes das cidades onde foi premiada e na parte inferior com os selos dos prêmios que você ganhou. A maior mudança, além da modernização da logomarca, foi o aparecimento do personagem Gambrinus que somente era visto nas garrafas de vidro, e que tinha voltado com notória modernização do mesmo.

En este sentido, es que en Pierini Partners decidimos començar por aggiornar esta figura emblemática de la compañía, aquella que identifica gran parte de sus productos y que juega un rol fundamental en la estética de los mismos. Este “dios de la abundancia” debía ser actualizado, pero su esencia exigía ser mantenida; ese sería el gran desafío. (Pierini, Arqa.com,2013)

Adrian Pierini se encarregou de modernizar as embalagens e comenta que a intenção sempre foi destacar a excelência do produto.

Cuando un cliente nos encarga la tarea de comunicar sus logros nos compromete de un modo especial. En este caso, debíamos lograr un layout que desde lo comercial fuese impactante pero que desde lo emocional logre transmitirle al consumidor el orgullo que representaba haber demostrado, una vez más, su excelencia. (Pierini, Arqa.com,2013)

A mudança no design do Gambrinus, manteve a ideia original, na verdade é uma atualização dela, uma forma mais moderna de mostrar esse caráter tradicional que faz parte da identidade da CBN.

Figura 61 - Reformulação embalagem Paceaña Centenario



Fonte: <https://movetedg.wordpress.com/2010/07/18/pierini-partners-rediseño-uno-de-los-íconos-más-importantes-de-la-cbn/>

Algo a destacar é que uma lata vermelha deixaria de ser ou centenário de La Paz para sair de Paceaña Pilsener como escolhida para ser uma nova lata vermelha, lembrando que antes era azul, não início. Mantendo o personagem Gambrinus que já fazia parte da identidade do CBN, foi mostrado o nascimento da nova cerveja “vermelha” de CBN.

Figura 62 - Reformulação embalagem Paceaña 2009



Fonte: <http://laslatasdemiguel.blogspot.com/2017/02/0508-pacena-355-ml-bolivia-2016.html>

En este sentido, es que en Pierini Partners decidimos comenzar por actualizar esta figura emblemática de la compañía, aquella que identifica gran parte de sus productos y que juega un rol fundamental en la estética de los mismos. Este “dios de la abundancia” debía ser actualizado, pero su esencia exigía ser mantenida; ese sería el gran desafío. *(Pierini, Arqa.com, 2010)*

A partir desta edição da lata, passou a sofrer mudanças em diferentes ocasiões especiais de consumo de massa, como festivais regionais de futebol mundial, eventos esportivos como o Rally Dakar e principalmente nos carnavais da Bolívia, sendo uma das melhores oportunidades de mercado para que o produto consiga se identificar com o público boliviano.

Figura 63 - Edição especial Paceaña 2014 - Mundial



Fonte: <https://arqa.com/diseño/diseño-gráfico/pacena-y-pierini-partners-se-pusieron-la-camiseta.html>

Figura 64 - Edição especial Paceña 2018 - Mundial



Fonte: https://www.pinterest.com.mx/pin/458804280783769147/?amp_client_id=CLIENT_ID
 (&mweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D

Figura 65 - Edição especial Paceña Rally Dakar

Pierini Partners
 PACKAGING & BRANDING SOLUTIONS

MARCA: PACEÑA | PRODUCTO: CERVEZA
 PROYECTO: DISEÑO DE PACKAGING | PAIS: BOLIVIA



FRENTE

DORSO



Fonte: <https://j2designer.wordpress.com/2014/01/14/pacena-version-dakar-2014-creada-por-pierini-partners/>

Figura 66 - Reformulação embalagem Paceña 2009

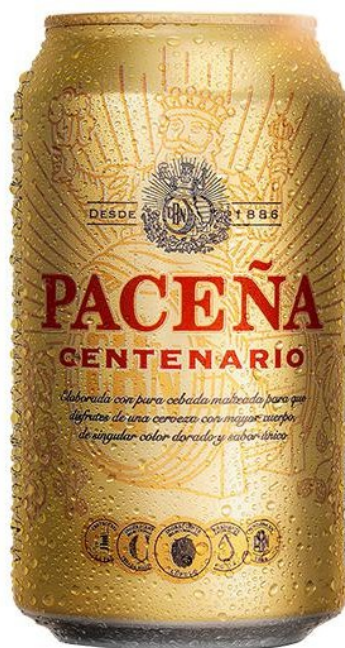


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bz2X-Qi-1c4>

A lata Paceña Centenário voltaria a aparecer nos produtos da CBN em 2018, com um modelo totalmente diferente do conhecido, com a mesma receita de anos atrás em homenagem à cidade de La Paz.

”Con la receta original de 1949 y hecha a base de pura cebada malteada, Paceña Centenario, llega para deleitar a los bolivianos con un sabor especial y un líquido de un singular color dorado, ideal para hacer especial cualquier momento.” (<https://www.urgente.bo/noticia/vuelve-la-pace%C3%B1a-centenario-con-100-de-malta>, 2018)

Figura 67 – Paceña Centenario 2018



Fonte: <https://www.tusuper.com.bo/web/index.php?r=producto-foto%2Fficha&id=7772106005748>

Uma lata sob o modelo da tradicional lata vermelha mas com uma cor dourada que quer mostrar elegância e fazer deste produto um produto "Premium" com uma receita única e, como a Pilsener de La Paz, uma cerveja de qualidade internacional apoiada por diferentes prêmios.

Figura 68 - Reformulação embalagem Paceña 2019



Fonte: <https://www.tusuper.com.bo/web/index.php?r=producto-foto%2Fficha&id=7772106005748>

Como se pode observar em primeira vista a última lata da Paceña coloca ao Gambrinus, o personagem CBN, como protagonista, ocupando mais espaço no fornecimento da lata, o líquido permanece como uma cerveja tipo *Pilsener* e a parte inferior toma um tom prateado que de alguma forma lhe dá um toque elegante aos prêmios obtidos na Seleção Monde de cervejas.

3.3.1 Os desenhos dos rótulos da Paceaña: A cerveja oficial do carnaval boliviano

Voltando ao período carnavalesco, um dos temas centrais desta pesquisa, podemos perceber que a primeira intenção da CBN em associar suas embalagens a essas datas ocorre no ano de 2000, quando a cervejaria lança uma embalagem alusiva ao carnaval daquele ano, porém, sem inserir ainda elementos da cultura e do folclore boliviano, como podemos observar na imagem abaixo. A publicidade seguia ainda os mesmos padrões da embalagem original mas com algumas cores extras junto com as palavras "Cerveja oficial do carnaval 2000".

Figura 69 - Primeira embalagem carnavalesca no ano 2000



Fonte: <https://www.facebook.com/300390027339972/photos/a.303403957038579/339023553476619/>

Lucas Turrado, ex-Gerente de Marketing da CBN, comenta que “En este momento las ventas aumentan a comparación a otros meses del año” (TURRADO, El Deber, 2018), se referindo ao período carnavalesco. É nesse evento que a CBN trabalha para melhorar a sua proposta publicitária e assim chegar mais próxima ao consumidor, mostrando que seus criativos estão atentos ao mercado.

Pierini & Partners nos mostram uma mudança significativa nos desenhos das estampas das latas que foram lançadas no período de 2001 a 2013. Em sua análise, Pierini & Partners fazem observações importantes para a compreensão e destaque para essas mudanças. Em 2001, 2009 e 2011, as campanhas publicitárias da Paceaña não foram criadas por ele e tinham como

proposta um “mensaje: Institucional”, em 2001; em 2009, a “mensaje: Tradición” e 2011, “mensaje: Alegria”. Foi em 2012 que Pierini e sua agência desenharam a sua primeira estampa para as latas da cerveja Paceña e inseriram aí elementos da cultura do carnaval boliviano. Naquele ano, Pierini trouxe a “mensaje: Multiplicidad Cultural” para seus desenhos de estampas das latas da Paceña. E, na edição especial de 2013, a proposta publicitária “Espandirá el sentimiento de alegría e integración” com a “mensajem: Integración”.

Figura 70 - Evolução das edições especiais criadas para paceña 2001 -2013



Fonte: <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/105898-Las-latas-de-cerveza-de-Pacena-Carnaval-disenadas-por-Pierini-Partners.html>

A análise trazida por Pierini que está exposta na imagem acima, torna-se importante, pois reflete o propósito de cada uma das mensagens expostas nas latas de Paceña nos carnavais. A primeira exibida é a lata de 2001 alusiva ao carnaval de Oruro, que, assim como a versão anterior, trazia apenas uma mensagem institucional como a cerveja patrocinando o carnaval. Conforme mostra o gráfico, muitos anos se passaram em que não havia intenção de mudar a embalagem até 2009, onde a cervejaria lançou uma lata alusiva em diferentes carnavais, querendo refletir a “tradição” de cada local, mostrando pela primeira vez os personagens de cada carnaval. Na imagem abaixo

e no texto podemos perceber que se trata da coroação da rainha do carnaval de Santa Cruz com a frase “*Asi es mi carnaval, belleza y alegria sin igual*”. Como no exemplo a seguir, a lata alusiva ao carnaval do município de Santa Cruz:

Figura 71– Embalagem Paceaña 2009 – Carnaval de Santa Cruz



Fonte: <https://www.canmuseum.com/Detail.aspx?CanID=90660>

Em 2012, Pierini and Partners ficaram responsáveis pelo design da lata sob o conceito de plurinacionalidade Cultural. Como de alguma forma buscou integrar os diversos carnavais do país em um só lugar. A embalagem da cerveja é uma campanha publicitária com o slogan “*Carnaval lo vivimos diferente, lo saboreamos igual*”.

La tradición de la fiesta más colorida del año se resume en una nueva lata, en cuya ilustración lleva todos los símbolos patrimoniales del país. La unión es la fuerza es el mensaje que transmite la empresa cervecera. Los distintos rincones del país muestran su riqueza cultural (La Prensa, 2012)

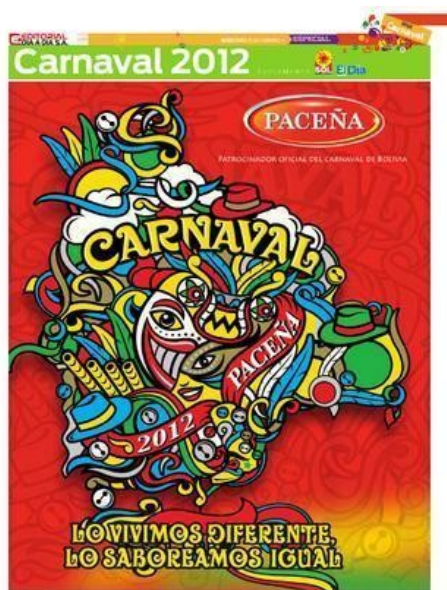
Figura 72 - Embalagem Paceaña 2012 – Carnaval



Fonte: <https://ar.pinterest.com/pin/306667055866914505/>

Foi uma das primeiras vezes que a cerveja Paceaña, ou La Paz, começou a investir nas questões culturais bolivianas e principalmente na diversidade do país. Essa inserção e valorização dos elementos culturais de raiz boliviana, como pudemos ver em capítulos anteriores, teve como influência fundamental a gestão do presidente Evo Morales, que mostrou a existência e construiu o Estado Plurinacional da Bolívia.

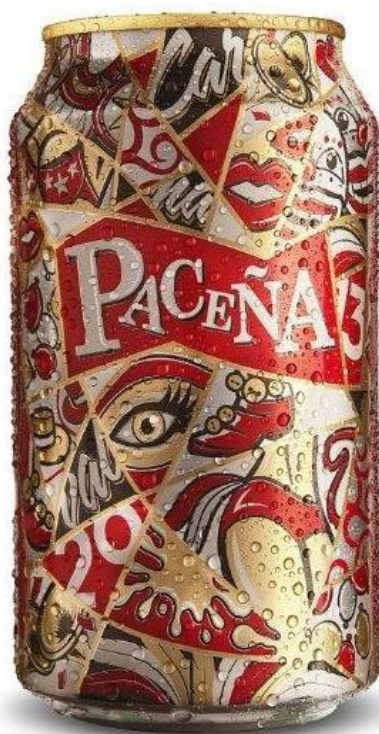
Figura 73 -Campanha Paceaña 2012 – Carnaval



Fonte:<https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/105898-Las-latas-de-cerveza-de-Pacena-Carnaval-disenadas-por-Pierini-Partners.html>

Como Adrian Pierini destaca em seu gráfico detalhadamente, a criação e o design da lata alusiva ao carnaval 2013 foi pensada sob o conceito de integração, mostrando diferentes ícones e representações de lugares variados e culturas distintas do país. “Levando em conta a magnitude de tal responsabilidade, a edição Carnaval 2013 da lata Paceña é uma realidade e deseja transmitir a ideia de que Paceña é “o sabor que nos une como bolivianos”(La Prensa, 2013, Bolívia). Cada um dos ícones desenhados na estampa da lata da *Paceña* mostra a diversidade cultural que existe na Bolívia e os diferentes elementos que fazem parte das festividades carnavalescas do país.

Figura 74 - Embalagem Paceña 2013 – Carnaval



Fonte:<https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/105898-Las-latas-de-cerveza-de-Pacena-Carnaval-disenadas-por-Pierini-Partners.html>

Como 2014 foi um ano do futebol, a cervejaria Paceña e sua equipe de marketing lançaram ao público a coleção de latas do mundo, e como descreve o portal Envapack referindo-

se a uma nova criação de Pierini, a marca sempre pretende ter um vínculo próximo com seus consumidor:

Paceña es la cerveza líder boliviana y su equipo de marketing siempre se ha preocupado por llevar las máximas manifestaciones deportivas y culturales a su público. Ellos saben que ser mejores no es solo hacer una cerveza de excelencia sino estar estrechamente vinculados a quienes la consumen.(Envapack.com,2014)

É importante entender o pensamento do criador dessas edições especiais da Paceña que de alguma forma transmite o conhecimento de designer Adrian Pierini :

Detrás de una marca hay sentimientos muy profundos. Los consumidores buscan en ella, entre otras cosas, un modo de expresar sus emociones, la «autorizan» a ser su portavoz oficial. A partir de este concepto es que quisimos transmitir la unión entre su cerveza preferida y la alegría de saberse nuevamente en el campo de juego en busca de la victoria. (Pierini, Envapack.com,2014)

Com diferentes personagens relevantes do carnaval de diferentes regiões do país, a cervejaria passou a diferenciar suas latas para gerar pertencimento aos consumidores bolivianos, com o intuito de transmitir diferentes mensagens que posicionaram a marca como parte da comemoração nessas datas no ano.

3.4 Os desenhos dos rótulos da Paceña: A cerveja como atração Turística

Depois de um ano futebolístico (2014 – Mundial Korea e Japão) , a empresa cervejeira *Paceña* lança novamente uma nova versão do carnaval, mas desta vez, com o Ministério do Turismo da Bolívia, em uma ação conjunta que visa a promoção do turismo no país. Dobrando o investimento que foi feito nos últimos anos “El Gobierno invertirá Bs 400 mil para promover el carnaval de Santa Cruz y Vallegrande como un punto turístico. El objetivo es aumentar el flujo de visitantes nacionales y extranjeros.”(El Deber. 2015)

A campanha publicitária, do ano 2015, além de lançar novos desenhos para as latas alusivas ao carnaval boliviano, realizou divulgação massivas na televisão em canais nacionais e internacionais, para atrair mais pessoas de outros países para desfrutarem e aprenderem sobre o carnaval boliviano e seus diversos festivais.

El Ministerio de Culturas y Turismo y la Cervecería Boliviana Nacional (CBN) promoverán la campaña televisiva internacional ‘Carnaval boliviano: una experiencia que tienes que vivir’. Cristina Montilla, gerente de marketing de CBN, dijo que el spot se difunde en CNN, Warner, Discovery Channel y Fox(El Deber. 2015)

Posteriormente, a criação dessas latas foi reconhecida por diversos prêmios internacionais em que se destaca a embalagem Pentawards, reconhecimento que é dado às melhores embalagens e onde a peça foi indicada:

La campaña Carnaval boliviano, una experiencia que tienes que vivir, nos sigue dando satisfacciones; en esta ocasión, con nuestras latas carnavaleras que fueron nominadas en lo que se puede considerar el premio Oscar de empaques a nivel mundial. Las latas nos ayudaron a promover la defensa del patrimonio y de la tradición de nuestro carnaval”, señaló Cristina Montilla, gerente de Marketing de la Cervecería Boliviana Nacional (CBN).(Pagina7, 2015)

Figura 75 - Embalagens Paceña 2015



Fonte: <http://www.oxigeno.bo/curiosidades/11748>

Na ocasião, o designer Adrian Pierini enfocou as máscaras e rostos do carnaval boliviano, com 4 modelos diferentes de desenhos para as latas que, ao serem viradas, também

mostravam a parte do corpo de cada um dos personagens. Na primeira lata, da direita para a esquerda, temos o desenho do Diabo, representando Oruro; na segunda temos o Pepino como representante Paceño, denominação dada ao povo que vive na cidade de La Paz; na terceira lata temos a rainha do carnaval de Santa Cruz e, por fim, o caporal representando o carnaval de Cochabamba, todos eles representam grande parte da identidade boliviana, com tradições que se mostram nas temporadas dos carnavais. Como menciona Montilla “Esas latas llegaron a diversos destinos internacionales y nos ayudaron a promover la defensa de nuestro patrimonio y de la tradición de nuestro carnaval. Estamos muy felices con el resultado obtenido” (Revista Oxígeno, 2015)

A edição de 2016, vem à tona com mais versões que as da edição anterior. Foram editadas nove latas alusivas à cultura boliviana para o carnaval desse ano, cada uma representando o carnaval de cada uma dos departamentos do país, além de transmitir histórias sobre cada um desses personagens “Además de la ilustración de los personajes, cada lata contiene una breve reseña histórica de éstos, permitiendo a los consumidores conocer un poco más sobre sus orígenes, cultura y recibir una invitación a vivir la experiencia del Carnaval boliviano.”(La Region, 2016).

Como a última versão, há uma aliança com o governo central e seu ministério do turismo que visa promover a entrada de estrangeiros no país para que conheçam a diversidade que se vivencia nas datas dos carnavais.

Sabemos que cada región vive el Carnaval a su manera, por eso este año incluimos al pujllay de Chuquisaca, al siringuero castaño de Pando, la comadre de Tarija, el machetero de Beni y el tinku de Potosí; representando así a los nueve departamentos de nuestro país. Acotó Nicolas Salazar gerente de Marketing de CBN (La Region, 2016).

Figura 76 - Embalagens Paceña 2016 - Carnaval



Fonte: <https://www.laregion.bo/pacena-promueve-el-carnaval-boliviano/>

As latas lançadas representam cada um dos departamentos bolivianos, partindo da esquerda o personagem Siringuero da cidade de Pando, El caporal já visto anteriormente em outras edições que representa a cidade de Cochabamba, o Machetero representando a cidade de Beni, o tradicional Pepino de La Paz, a rainha de Santa Cruz, a personagem que ficou em todas as edições que é o Diabolo de Oruro, o Tinku que representa Potosi, a dança de Pujllay que vem de Chuquisaca e a Comadre não podia faltar de Tarija, cidade do norte da Bolívia.

Devido ao número de peças a serem analisadas, e de acordo com o ministério que agrega uma certa tendência do pensamento político e da história que cada uma dessas latas contém, posteriormente no capítulo IV será analisada a peça da diablada de Oruro como parte de um ciclo importante que atravessou a CBN com as edições especiais

Figura 77 - Estacion Carnaval 2017 – Embalagem e logo da campanha



Fonte:<https://www.noticiasfides.com/economia/pacena-lanza-la-estacion-carnaval-una-temporada-de-fuerte-impulso-al-turismo-interno-374578>

No âmbito da aliança com o Ministério da Cultura e Turismo, pelo terceiro ano consecutivo, a Paceña lançou em 2017 a campanha “Estação de Carnaval” no âmbito de um projeto de dinamização do turismo doméstico no país.

3.5 Os desenhos dos rótulos da Pacea: A era das Garrafas e dos designers locais

Com o lançamento de um novo calibre, a garrafa de 710 ml, a Pacea opta por mudar os rótulos desse calibre ao invés da apresentação da lata. Como nos anos anteriores, a representação de cada uma das cidades foi mostrada com os diferentes personagens folclóricos que Adrian Pierini também refletiu nos rótulos:

Una edición única que consta de 16 motivos relacionados con las danzas típicas bolivianas. Se realizó para la cerveza líder de ese país y cada representación busca expresar la esencia misma de cada uno de los bailes. La técnica de representación refuerza la energía y ritmos propios de la música y su dinamismo cultural. (Pierini, Veredictas.com, 2018)

Figura 78 - Garrafas Pacea Carnaval 2017



Fonte: https://www.veredictas.com/es/treball/11374/pacena_carnaval_2017

Neste caso, o calibre das latas perdeu relevância em termos de designs colecionáveis. No entanto, foi feito um desenho que incluiu 4 regiões do país, personagens diferentes como a

morena, o demônio, a rainha e os caporales, personagens que já se mostraram nas edições anteriores.

Figura 79 - Lata Paceaña carnaval 2017



Fonte: <http://cervezasjuancruz.blogspot.com/2009/10/letra-p.html>

Depois desta edição especial de 2017, o projeto Carnival Station ganharia maior relevância, a aliança com o governo central terminaria este ano para dar outros tipos de alianças com as prefeituras. Aparentemente é uma questão que influenciou o design das latas, por isso esta será a terceira lata a ser analisada posteriormente, no capítulo IV deste estudo, sendo esta a última edição de estampas das lata da cerveja Paceaña que fez parte de uma aliança dentro da gestão de Evo Morales Ayma.

Finalmente, em 2018, o design da lata por algum motivo teria perdido relevância. Nesta ocasião também o designer argentino Pierini deixa de participar da criação dos mesmos e desta vez um concurso foi convocado para o design da etiqueta das garrafas de vidro no calibre 710ml, que ocupou o centro das atenções um ano antes. O espaço de cada uma das marcas foi

desenhado por designers bolivianos que refletem o talento e as diferentes técnicas artísticas de cada um dos participantes.

Figura 80 - Garrafas Carnaval 2018



Fonte: <https://www.pressreader.com/bolivia/doble-click/20180116/282080572245237>

Os rótulos das garrafas da cerveja Paceña remetem ao Carnaval e aos personagens que o representam, como a máscara do demônio, a morena, o pepino, a rainha do carnaval de Santa Cruz e outros. Os artistas expressaram sua satisfação por fazerem parte deste projeto que, em sua opinião, contribui para a divulgação da cultura boliviana e do carnaval. “Ejti Stih, Roberto Valcarcel, Marco Tóxico y Gastón Ugalde son los cuatro artistas que diseñaron las etiquetas conmemorativas del Carnaval que serán distribuidas en las botellas de 710 mililitros de la empresa de cerveza Paceña.” (CANDIA, El Deber, 2018)

Como pode ser visto nos rótulos das garrafas, é possível perceber diferentes técnicas e correntes de design em que se destacam o expressionismo, a pop art e o renascentismo. “Estoy

muy feliz, porque me parece lindo que ellos hagan algo así, colocando obras de arte en las botellas’, dice Ejti Stih una de las vencedoras del concurso (Los tiempos, 2017).”

Figura 81 - Lata Paceña 2018 – Carnaval Promo Amiga



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yLAuDSX8KXw>

Como mencionei antes, as latas para o carnaval se concentraram mais na divulgação da campanha Carnival Station e na promoção onde se encontrava cerveja grátis sob os “emblemas”. A cor vermelha predominante foi mantida e o logotipo da campanha foi priorizado. No entanto, existem pequenos detalhes de máscaras e elementos do carnaval boliviano, de forma sutil, quase que voltando aos rótulos tradicionais das primeiras campanhas da cerveja *Paceña*. Essa situação mostra, por um lado, o apagamento do vigor das estampas das latas feitas pelo designer argentino Perieni e, por outro, a abertura de espaço para o design local.

A cervejaria Paceña, nessas temporadas carnavalescas, transmite diferentes histórias e personagens que representam parte da identidade coletiva dos bolivianos, é um importante espaço de comunicação que se torna um ponto importante para a intenção das pessoas de consumirem. Conforme mencionado por Pierini em entrevista à PR News

Es el que brinda el primer contacto, la primera valoración y es, en definitiva, el que genera el deseo de adquisición. Las empresas, hoy más que nunca, utilizan "la piel del producto" como base de las estrategias de g buscando optimizar su capacidad de diferenciación frente a la competencia y generando

a partir de un diseño cada día más personal e impactante un crecimiento gradual de su share.([www. historico.prnoticias.com/](http://www.historico.prnoticias.com/),2009)

A importância de conhecer melhor o contexto do design boliviano e da mão de novos artistas tem grande relevância no círculo das agências. Dando mais oportunidades de trabalho, reavaliando o que se fazia na Bolívia, os produtos dos bolivianos, algo que antes não era muito viável no mercado boliviano com produtos de grandes empresas como a CBN.

Capítulo IV

ANÁLISE SEMIÓTICA DAS EMBALAGENS DA TEMPORADA CARNAVALESCA DA CERVEJA PACEÑA

Este capítulo traz uma análise semiótica das latas carnavalescas que Paceña comercializou nos últimos anos. Primeiro se mostrarão os critérios pelos quais foram selecionadas 3 das mais de 20 latas que foram mostradas ao longo da investigação para, finalmente, passar a uma análise a partir da perspectiva semiótica que propõe Charles Pierce, no qual por um lado Lucia Santaella mostra uma análise iconográfica que será complementada com um análise partindo de uma perspectiva publicitária com um modelo proposto pelos colombianos Sanchez, Sojo e Arango, especialistas em semiótica e publicidade.

4.1. Os critérios de escolha das embalagens analisadas

Diante do universo de novos rótulos que foram produzidos fazendo alusão à cultura boliviana nas campanhas carnavalescas no período estudado, foi necessário criar critérios para selecionar o material a ser analisado. O primeiro critério é que todos os rótulos selecionados devem estar inseridos no contexto da proposta de governo plurinacional, implantada pelo então presidente Evo Morales cujo mandato durou de 2006 a 2019, período que representa o recorte temporal deste estudo. O segundo critério é que as embalagens selecionadas devem ter uma representação da ressignificação publicitária ocorrida nesse período que marcou significativamente mudanças na política, na economia, na vida e na cultura boliviana. O terceiro e decisivo critério, foi a acessibilidade às embalagens ou a imagens digitais para que fosse possível a análise semiótica, pois esses tornaram-se documentos e fonte de investigação da minha pesquisa. Assim, decidi discorrer sobre a análise das imagens dos rótulos de três embalagens das latas da cerveja Paceña, produzidas para os carnavais dos anos de 2013, 2016 e 2017.

Figura 82 - Embalagens 2013,2016,2017 Cerveja Paceaña



Fonte: Autoría própria Diego Mauricio Altamirano, 2021

Apesar da campanha de 2009 estar inserida nos dois primeiros critérios estabelecidos para este estudo e já trazer a mensagem “Tradição”, o que poderíamos considerar como um marco da ressignificação publicitária boliviana no período estudado, ela não atende ao terceiro e importante critério. Pois, não foram encontrados registros digitais e nem mesmo foi possível encontrar exemplares, sendo consideradas agora como relíquias de difícil acesso, até mesmo para os colecionadores de latas. Encontrei apenas essa imagem que estava em um quadro organizado por Pierini, para mostrar a evolução das edições especiais criadas pela Pierine Partners para os carnavais bolivianos a partir de 2009, como citado no capítulo três deste estudo.

A campanha de 2012 foi a primeira criada pelo argentino Pierine e sua agência e, verdadeiramente, foi a primeira que trabalhou a ressignificação publicitária adotada pela Cervejaria Paceaña, logo pode ser considerada também como mais um marco da ressignificação publicitária que ocorreu no país no início da aplicação do conceito de plurinacionalidade cultural. A embalagem traz uma significativa inserção de elementos da cultura do carnaval boliviano nas estampas desenhadas para os rótulos das latas e a mensagem de diversidade cultural que Pierini confirma em entrevista já analisada no Capítulo 3 confirmam isso. Mas, não foi escolhida para estudo porque também não atende ao terceiro critério estabelecido para escolha das peças para análise, acessibilidade a exemplares das latas ou a imagens virtuais.

Figura 83 - embalagens 2012, 2014



Fonte: Autoría própria Diego Mauricio Altamirano, 2021

Diante do exposto, a primeira embalagem escolhida atende satisfatoriamente os três critérios estabelecidos, é uma das peças mais premiadas e com maior acessibilidade a material para análise em relação às peças anteriores por ter muitos registros digitais. É uma edição limitada lançada para o carnaval de 2013, pelo designer argentino Adrian Pierini, que trouxe uma proposta publicitária que reforçou a alegria, o sentimento que reina nos carnavais, e buscou destacar a integração dos povos bolivianos com a intenção de colocar a cerveja Paceña como um elo de união entre os povos durante as festividades carnavalescas, propósito esse já bem detalhado no capítulo três desta pesquisa.

Como também já foi explicado no Capítulo 3, alguns anos como por exemplo o 2014 não tiveram embalagens comemorativas ao carnaval devido ao Mundial de futebol, motivo pelo qual não foram escolhidas neste análise

A segunda embalagem escolhida foi a lançada em 2016, por atender aos três critérios e por exaltar elementos que fazem parte das festividades carnavalescas e culturais de cada região do país, porém, principalmente por ser mais um marco de mudança nas campanhas publicitárias bolivianas. Essa embalagem representa um rompimento com o designer argentino Pierine e sua empresa, a partir de um projeto político de incremento do turismo no país, que atribuiu aos designers nacionais a tarefa de produzir a campanha de 2016 através de concursos. Essa embalagem faz parte do projeto Estação Carnaval, que expressa de forma mais significativa a parceria com o Governo Federal, através do Ministério da Cultura e Turismo. Porém, apesar da relevância sócio-cultural e carnavalesca, por dinamizar o turismo doméstico no país, essa embalagem marca o fim da aliança com o governo federal e o início de outro caminho agora com as prefeituras locais, ainda na gestão de Evo Morales Ayma.

Por fim, chegamos à terceira e última campanha escolhida: a de 2017, por ser também uma embalagem em edição especial que marcou mudanças na publicidade boliviana. Essa lata mostra o contraste entre a evolução das campanhas que tiveram o apoio do Ministério da Cultura e Turismo desde 2015 e o enfraquecimento dos investimentos públicos em 2017, deixando de lado a importância cultural ao nível que se mostrava nas embalagens de 2016.

A análise da imagem das embalagens se deu a partir de duas propostas metodológicas: a primeira, o entendimento da Semiótica proposta por Charles Peirce, mas através da Semiótica aplicada à publicidade de Lucia Santaella. Trata-se de uma análise mais iconográfica e do sentido da imagem. A segunda, a partir da proposta do magister colombiano em semiótica Vladimir Sanchez, uma análise voltada diretamente para os elementos de criação das estampas do produto da publicidade, aqui no caso as embalagens da Paceña, fazendo com que as duas metodologias se complementem e proporcionem uma análise muito mais enriquecedora para esta pesquisa, além de ajudar a responder às questões levantadas como problema de pesquisa.

4.1 Conhecendo as metodologias adotadas

A comunicação aplicada à publicidade é marcada por um princípio dialético entre a busca de sentido entre o que é conhecido pelo consumidor e o criador do produto ou marca. Os produtos são apresentados em embalagens, onde a linguagem visual é utilizada com o objetivo de atrair, estimular e convencer o público consumidor. A responsabilidade para que a mensagem chegue corretamente ao consumidor é de quem a cria, aqui no caso, os designers responsáveis pelas campanhas publicitárias da cervejaria Paceña, que lançam as ideias gráficas constituídas de signos da cultura local para atrair o público, estimular o consumo da cerveja e fazer com que o consumidor se identifique com sua cultura através das embalagens das latas lançadas nos eventos carnavalescos. Um dos conceitos básicos da semiótica de Charles Sanders Peirce é o signo, que se define como: “Os signos são as nossas funções de representação do mundo e a sua interpretação” (PIERCE, 1977, p. 46). Nesse caso, ao analisar um objeto, a prioridade é entender o que não é visto no produto, entender o contexto e as referências que o produto pode nos trazer. Pois, os signos são portadores de informações e mensagens, completas ou fragmentadas.

Por esta razón dentro del proceso de diseño deben existir métodos de investigación y creación que le permitan al creativo producir desde el otro. Si como se plantea inicialmente el éxito de una pieza está en que la respuesta que se dé en el espectador, sea la proyectada por el creativo (diseñador), entonces una herramienta que permita validar o comprobar que los referentes utilizados

sean los adecuados, será de gran utilidad en el ejercicio publicitario (Sanchez, 2016, p.6)

O estudo analítico que realizo aqui traz a publicidade como uma linguagem que envolve textos verbais e imagens. Pois, para Lucia Santaella, “a publicidade se constitui em uma linguagem mista que, em geral, necessita de ambas as realidades para existir: a visual e a verbal. É das relações que são tecidas entre ambas que emerge a mensagem publicitária.” (SANTAELLA, 2012, p. 136). As estampas das latas da cerveja Pacea a serem analisadas apresentam também uma parte textual, importante para a compreensão do discurso das campanhas publicitárias sobre as pessoas, a sociedade e a cultura. Como diz Santaella é preciso “[...] aprender a ler as estratégias utilizadas pela linguagem da publicidade de enxergar nas suas entrelinhas e nos seus subtextos os mecanismos pelos quais ela fisga nosso desejo” (SANTAELLA, 2012, p. 136).

Em sua proposta, Santaella (2012) divide a análise da peça publicitária em 3 etapas: a primeira é procurar pelo significado das mensagens em si mesmo. É importante olhar de diferentes maneiras, contemplativa e observacionalmente, encontrando os diferentes ou os fenômenos que podem conter essas embalagens. Na segunda etapa, entender as diferentes referências que traz essa embalagem, saber um pouco mais sobre os personagens e os lugares que as embalagens da cerveja Pacea em estudo apresentam. Por fim, na terceira etapa, analisar o significante, onde a mensagem será interpretada.

Figura 84 - Tres Niveis Possiveis de Comprensao dos signos



Fonte: **Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana p196** (Vladimir Sánchez Riaño*¹ Jairo Roberto Sojo Gómez**² Juan José Arango Correa***)

Além dos procedimentos metodológicos propostos por Lúcia Santaella, que foca na análise iconográfica da imagem e na interpretação da mensagem, é importante analisar as latas

também na perspectiva da criação publicitária, a partir da proposta do colombiano Sanchez, e sua equipe com Sojo e Arango. Esses pesquisadores desenvolveram um sistema de análise desde a perspectiva da construção de mensagens publicitárias.

Todo anuncio publicitario tiene como objetivo generar y movilizar representaciones, remisiones e interpretaciones deseables y favorables frente a bienes, productos, servicios, personas e ideologías. El proceso anteriormente descrito, así como su impacto en la comunicación contemporánea y su aporte en la construcción de los procesos culturales del mundo globalizado, es posible de ser analizado, interpretado e intervenido en forma propositiva a la luz de los avances que las ciencias sociales y humanas otorgan al campo publicitario. (SANCHEZ, 2014, p. 199)

Na segunda proposta da avaliação de cada uma das três peças publicitárias da cerveja Pacea aqui em questão, segui as etapas propostas por Sanchez e suas ferramentas correspondentes. Porém, Sanchez, para chegar ao seu método de análise de peças publicitárias, parte de uma das máximas de Charles Peirce, que é o pragmatismo que nos obriga a ir além da definição mental que conhecemos. Isso, “visto que se nota que el significado de algo viene de sus posibles efectos prácticos y amplía la posibilidad de conocer algo más allá de los objetos y de una colección de datos”. (SANCHEZ, 2014, p.190).

Nas palavras de Sanchez, nas relações triádicas e a regra de qualificação que surge para realizar a análise das imagens em Peirce, se dá uma divisão em três campos da seguinte forma:

Dice Peirce que en cualquier relación triádica se debe distinguir entre el primer, segundo y tercer correlato. El primer correlato (el signo) se encuentra en el ámbito de la primeridad pues es pura posibilidad, el segundo correlato (el objeto) se encuentra en el ámbito de la segundidad ya que es la realidad, y el tercer correlato (el interpretante), se encuentra en el ámbito de la terceridad, pues es ley. (SANCHEZ, 2014, p. 196).

Desta tricotomia, segundo Charles Peirce, emergem 10 tipos diferentes de signos que são apresentados em um apartado especial no documento para uma melhor compreensão, devido à extensão do referido documento. No entanto, Sanchez dá uma introdução a essa nomenclatura proposta pelo teórico:

[...]se evidencia que estas tres tricotomías arrojan como resultado 10 clases de signos que a su vez se expresan en lo que aquí hemos denominado el cuadro de Cualificación, en donde el movimiento siempre debe ser en la misma línea o en forma ascendente y nunca descendente (SANCHEZ, 2014, p. 195)

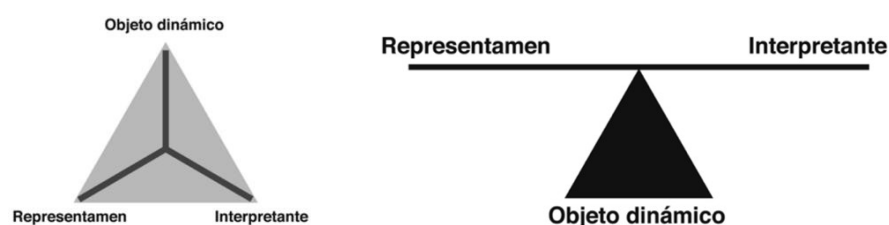
Por fim, Sanchez e sua equipe com Sojo e Arango apresentam a metodologia com o título de "O universo dos eventos: modelo de análise e avaliação do sentido publicitário". Os autores consideram que o responsável pela mensagem é aquele que a gera, porém há um grau

de subjetividade que o receptor da mensagem pode ter dependendo de um planejamento correto da estratégia publicitária ou se fica diminuída ou passa a ser incompreensível pro consumidor. Nas palavras do próprio Sanchez “Por eso, se podría decir que hay una subjetividad inherente al diseño de la publicidad, sin embargo eso podría ser disminuido con la aplicación de una serie de herramientas que validen o verifiquen la propuesta creativa.” (2014, p. 196).

Outro ponto importante é que no signo, imagem, peça publicitária a ser exibida, deve haver um equilíbrio entre o que é comunicado, com o que o intérprete entende, aplicando uma representação de 3 lados iguais como proposto por Pierce:

Podría decirse entonces, que la evaluación de la misma relación de un signo, se puede visualizar al hacer una graficación para identificar si existen tensiones o equilibrios dentro del signo, y tomar medidas rápidamente para corregir los problemas que se estén presentando, permitiendo comprender a partir de la analogía, si las cargas en los componentes del signo están siendo equivalentes (SANCHEZ, 2014, p. 197).

Figura 85 - Significado dos símbolos segundo Sanchez



Fonte: **Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana p197** (Vladimir Sánchez Riaño*¹ Jairo Roberto Sojo Gómez**² Juan José Arango Correa***³)

Qualquer execução incorreta dentro do sinal ou mensagem a ser comunicada faz com que a fórmula balanceada para a entrega correta da mensagem seja perdida, fazendo com que perca também a informação ou seja mal interpretada.

Por fim, neste processo de análise de imagens publicitárias, o Sanchez, Sojo e Arango propõem três etapas fundamentais: A primeira etapa é a avaliação do signo, para saber se é “una cualidad, una cosa/acontecimiento o una ley/tipo, para hacer una descripción de eso, y así

identificar si la pieza estudiada responde en una intención publicitaria. " (SANCHEZ, 2014, p. 197).

A segunda é a etapa de análise e avaliação da relação que se estabelece na peça publicitária:

Aquí se identifica y evalúa si el signo en consideración establece relaciones de parecido, acción/reacción o convencionalidad si se dan por símbolo singular o por símbolo abstracto. Posteriormente se hace un análisis sógnico en dos niveles, empezando por un nivel básico en el cual se describen los objetos o situaciones que han sido representados, seguido de un nivel perceptual en el que se describe la percepción de lo que allí se encuentra representado. (SANCHEZ, 2014, p. 197)

Por fim, na última etapa, é feita uma análise muito mais profunda e relacionada ao que o intérprete da mensagem pensaria ao ver esta mensagem:

se identifica y describe el tipo de respuesta o signo equivalente que se produce como signo de posibilidad, como signo de existencia o como signo de ley. Asimismo se hace un análisis del interpretante inmediato de forma relacional como interpretante de cualidad (inmediato emocional), de existencia (inmediato energético) o de convención (inmediato lógico), dependiendo del objeto que determina al signo y este (posiblemente) a la mente del intérprete. En tercer lugar se analiza la interpretabilidad o información extraíble del signo a partir de los diferentes representantes que genera para evaluar el cumplimiento del propósito al que da respuesta el signo. (SANCHEZ, 2014, p. 197)

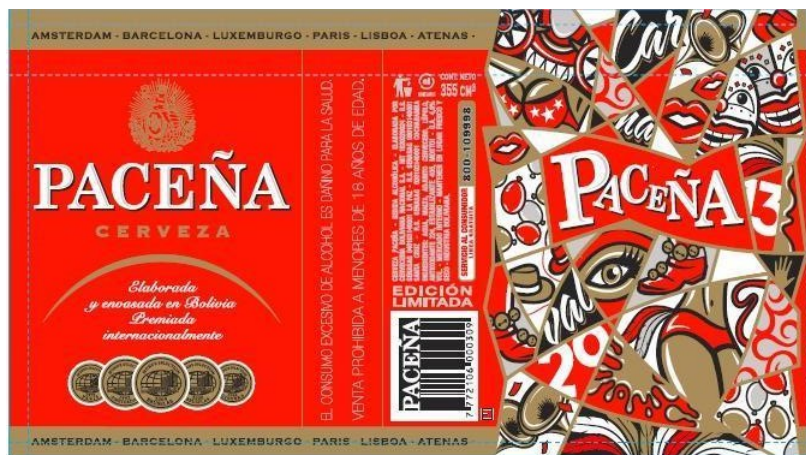
Toda peça publicitária tem uma finalidade e é criada sob um contexto específico e para um público específico, como Sanchez menciona: “Todo anúncio tiene el objetivo de generar y movilizar representaciones y direccionamientos, interpretaciones deseables 2014, p. 187).

Nesse contexto metodológico, a primeira etapa da análise dos desenhos das estampas das três embalagens da cerveja Paceaña, distribuídas nos carnavais dos anos de 2013, 2016 e 2017, será realizada de forma iconográfica, a partir da semiótica aplicada à publicidade por Lúcia Santaella. Complementando-se com a primeira parte que propõe Sanchez e, em uma segunda etapa, seguirá a metodologia somente do Colombiano.

4.2 A embalagem da Paceaña do Carnaval de 2013: tornar visível a integração do país.

A primeira imagem considerada para esta análise é a de 2013, a última criação do designer argentino Adrian Pierini para a cervejaria Paceaña, como já foi dito antes, pois nos anos seguintes as campanhas foram selecionadas por concurso.

Figura 86 - Planificação da Embalagem, de 2013



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

A mensagem proposta pelo designer para essa estampa foi tornar visível a integração do país. Ao observar os detalhes da estampa da lata da edição limitada da Paceaña para o período do carnaval daquele ano, notei que ela contém detalhes e informações que são iguais às da mesma composição da lata vendida no mesmo ano de 2013, porém em época regular não somente vendida durante o carnaval.

No topo e na base, tanto da edição ilimitada quanto da regular as embalagens constam os nomes das cidades para onde a Paceaña é exportada "Amsterdã, Barcelona, Luxemburgo", por exemplo:

Figura 87 - Detalhe do topo e da base do rótulo



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

A parte central é composta pelo logotipo e tipografia tradicional "Paceña Cerveza". Finalmente, no centro podemos ver a legenda sobre as latas da temporada regular "Fabricado e embalado na Bolívia, premiado internacionalmente" seguido de cinco dos prêmios obtidos ao longo de sua criação.

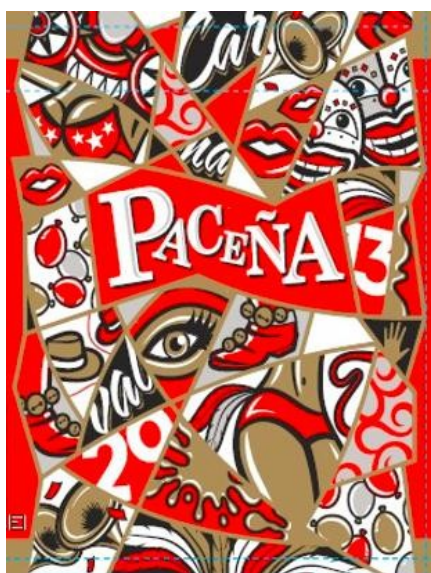
Figura 88 - Detalhe do centro do rótulo



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Na parte principal e também na parte superior e inferior da lata, encontram-se os nomes de mais três cidades exportadoras da Pacheña, "Paris, Lisboa e Atenas". Na metade esquerda está a mensagem obrigatória de consumo responsável apenas para maiores de 18 anos, conforme estipulado por lei. A divisão é complementada pela legenda "edição limitada" enfatizando que se trata de uma edição especial de carnaval, além do código de barras com a marca Pacheña e os componentes que contêm o líquido do Cerveja.

Figura 89 - Detalhe da Fachada da do rótulo



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

A parte mais importante desta peça está na estampa da fachada da lata, onde o designer joga toda sua criatividade ao trazer a cultura boliviana para a embalagem da cerveja para o carnaval boliviano de 2013. A partir de uma representação da arte e design modernos, Pierini cria uma espécie de puzzle ou vitral com diferentes motivos carnavalescos de todo o país, apresentando detalhes importantes de personagens da cultura e do folclore boliviano em uma composição harmônica. As cores escolhidas por Pierini representam, segundo sua análise, diferentes sensações, como o vermelho com paixão e sedução, o ouro com riqueza e divindade, a pureza do branco e a mística do preto. A primeira coisa que chama a atenção é como o logotipo tradicional se transforma, segundo o autor “O logotipo da Pacheña também é vestido para o carnaval para juntar os bolivianos neste magnífico evento. Sua composição lúdica convida à diversão”(PIERINI, 2014).

Uma das contribuições importantes na construção desta peça é o gráfico explicativo que traz Pierini, juntamente com todos os elementos aproveitados nesta oportunidade, o que muito ajuda a uma análise muito mais completa desta embalagem especial Paceña Podemos perceber que todos os elementos estão separados como se fosse um quebra-cabeça, que de alguma forma faz parte do carnaval de 2013.

Figura 90 - Gráfico explicativo Pierini 2013



Fonte: <https://j2designer.wordpress.com/2013/02/16/lata-pacena-carnaval-disenada-por-pierini-partners/>


Todos os personagens e detalhes que aparecem na imagem que forma a estampa principal da lata da Paceña de 2013 já foram mencionados e caracterizados no capítulo 2 e no capítulo 3 desta pesquisa. Assim, é possível ver parte de uma máscara da tradicional Diablada, dança folclórica que representa a cidade de Oruro e faz parte do misticismo do carnaval local. Há também diferentes partes do corpo de mulher, incluindo olhos, pernas, lábios, seios, que de alguma forma tentam reproduzir a sensualidade do carnaval de Santa Cruz e a escolha da rainha.

Entre outros elementos encontram-se penas, chapéus, balões, instrumentos musicais, que são elementos complementares dos diferentes recantos carnavalescos do país. Também é possível identificar as botas dos Cochabamba Caporales ou a máscara de Pepino que representam o carnaval de La Paz, a alegria e a diversidade e a música da época.

Nesta etapa é importante complementar a análise com o primeiro template Modelo de análise e avaliação do sentido publicitário proposto por Sanchez, Sojo e Arango, que é complementado pela etapa iconográfica proposta por Santaella.

Analisar os objetos e símbolos separadamente permite uma forma de análise mais estruturada para avaliar o propósito desta peça neste caso. Por um lado, mantendo a linha gráfica tradicional de Paceña, com os elementos comerciais e jurídicos que a caracterizam e, por outro, todos os elementos que representam o carnaval boliviano, e neste caso reflete a integração do país.

Modelo de análisis y evaluación del sentido publicitario

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|
| Cliente Paceña |  | Objeto 3 Círculos dorados Que representan a premios Monde Selection | Mascaras de Pepino, Espuma y globos que representan al carnaval paceño | Nivel Básico La imagen es una lata De edicion especial que representa al carnaval Boliviano. | |
| Referencia Carnavales de Bolivia | | Objeto 4 Código de barras, Mensaje legal, y composición | Botas de caporal y sombrero que representan al carnaval de Cochabamba | | |
| Ubicación Punto de Venta | | Objeto 5 Logo Paceña Distorsionado que denota una edicion especial | Logotipo Carnaval Dividido en 3 partes. | Nivel Perceptual Se requiere de mucha atención para poder Encontrar a los personajes, vestimentas, elementos De cada ciudad que representan | |
| Fecha de Registro 2013 | | Relacion Signo / Objeto Descripción El signo es una representación gráfica del carnaval donde Paceña la marca de cerveza es la auspiciadora y gestora de los diferentes eventos que se llevan a cabo durante las fechas de los carnavales bolivianos | Objeto 1 Gambrinus, el dios de la cerveza Ícono de la CBN | | Máscara de diablada mistisismo y carnaval de Oruro |
| Tipo de Signo El signo por un lado representa a la cerveza y por otro lado Los diferentes Personajes del carnaval de Bolivia | | | Objeto 2 Logotipo Paceña Símbolo que representa a la marca | | Cuerpo de mujer, ojos Labios, piernas, senos Representa a la belleza Del carnaval de Santa Cruz |

4.2.1 A Referencialidade das mensagens no rótulo da paceña, 2013

Na busca das referencialidades nas mensagens enviadas pela embalagem analisada, é necessário identificar os elementos que indicam as referências a personagens da cultura

carnavalesca que esta peça de edição limitada da cerveja Paceña traz. Os personagens do folclore e da cultura boliviana já foram detalhadamente apresentados no capítulo 2 deste estudo, porém os que foram identificados aqui foram retomados para contextualizar sua representação nas estampas.

O tradicional Gambrinus, o Deus da cerveja, aparece na primeira parte analisada que como pudemos observar faz parte da história da cervejaria há muitos anos e segundo Pierini “representa a abundância e a felicidade da empresa” (PIERINI, 2010).

Figura 91 - Gambrinus na embalagem



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Os ícones abaixo representam os prêmios obtidos no Monde Selection, um dos concursos de prêmios mais importantes do setor cervejeiro:

Los premios Monde Selection son un sello de calidad y resultan de la evaluación rigurosa y comparativa de cada marca en cada categoría como la de vinos, bebidas, cervezas, aguas, productos dietéticos, cosméticos, artículos de higiene, tabacos, galletas, chocolates y productos hechos a base de cereales (La Razón, 2020).

Figura 92 - Ícones Monde Selection



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Na segunda seção da lata não há símbolos representativos do carnaval Boliviano, ou imagens que sejam importantes para a investigação, simplesmente os elementos comercialmente conhecidos pelo consumidor. Porém, na terceira parte da imagem há uma importante variedade de elementos que serão analisados nesta ocasião e que fazem parte do carnaval boliviano.

O segundo elemento identificado foi a referência a cidade de Oruro, com a Máscara do Diabo, com seus olhos grandes e boca estilizada, que representa um importante setor da sociedade da cidade de Oruro, os mineiros, cidadãos que passam grande parte do dia trabalhando no subsolo e são fonte de inspiração para a dança do diabo.

Un ser legendario que emerge de las profundidades de la mina, con él sale a relucir la esencia misma del majestuoso Carnaval de Oruro. Donde la danza se hace peregrinación entre tradiciones ancestrales y una cultura de mitos y leyendas convertidas en magia color y devoción. El diablo es el símbolo de esta imponente travesía hacia la fe. (CAJIAS,2011,p.3)

A Rainha do carnaval, é uma das maiores representações do carnaval de Santa Cruz. Nesse caso, a sensualidade e o estereótipo de beleza da rainha do carnaval são representados na lata, destacando diferentes partes do corpo da Santa Cruz, sendo além do carnaval um dos mais importantes concursos de beleza dessa cidade que acontece anualmente. Além da rainha, é importante mencionar que as penas utilizadas são elementos fundamentais na decoração dos vestidos e carros alegóricos usados pelas mulheres desta região, além dos chapéus que são tradicionais nas vestimentas carnavalescas dos homens. Esses personagens caracterizados e prontos para espalhar alegria e diversão, são acompanhados pelo som das trombetas e vivem a emoção e êxtase dessas datas.

El carnaval de Santa Cruz de la Sierra es conocido como “la fiesta grande de los cruceños.” Posee, en su estructura y vestimenta, características que lo diferencian de los realizados en el Altiplano y sobre todo del mundialmente conocido Carnaval de Oruro. A diferencia de los otros, el carnaval cruceño gira alrededor de las reinas. (PIEB, 2009)

O carnaval da cidade de La Paz tem como principal referência o personagem Pepino, que espalha alegria, sempre com seu sorriso e diferentes ocorrências. O personagem é retratado mostrando a imagem da lata junto com a do carnaval. Fazendo o mesmo com a rainha e o diabo de forma alegre, junto com outros elementos que o identificam como espuma, balões, que são elementos que complementam as ocorrências deste personagem e que são replicados por grande

parte da população de La Paz, que até poucos anos atrás se apresentava “wetlands” onde a água era o elemento principal desta diversão.

El primer día de Carnaval la ciudad de La Paz vivió un día soleado, sin tanta mojazón en las calles como se ha acostumbraba antes, esto luego de que hace cuatro años se registrara una sequía y escasez de agua que azotó a la población... En el centro la ciudad y las laderas, como ya es tradicional, se realizó la farándula carnavalera, con comparsas de pepinos y ch'utas. La mojazón es intensa y las víctimas principales son las damas. (El Deber,2020)

Finalmente, complementando as referências gráficas desta lata de 2013, temos as botas usadas na Dança Caporal que tornam a dança identificável ou como diz o portal *El Tribuno.com* “Reconhecer um caporal não é nada difícil. Conforme eles passam, os sinos que estão presos aos seus sapatos, geralmente botas, tocam.”(Eltribuno.com, 2017)

Para complementar essa etapa de referencialidade das mensagens, utilizarei a segunda parte da proposta de Sanchez e sua equipe para fazer uma análise a partir de como o intérprete constrói a mensagem publicitária para o consumidor.

Manera como el interpretante lo representa

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Representación</p> <p>El eje de la pieza es el vitral de la derecha que representa de una forma desordenada al carnaval de bolivia en sus diferentes regiones. Es una pieza que busca Diferentes referencias mentales en en la cabeza de las diferentes sociedades del país. Es una pieza que refleja el orgullo de la cultura de los bolivianos en esta época del año</p> |  | <p>Objeto 2</p> <p>El objeto 5 de paceña de la derecha denota un cambio a lo que se venia realizando años anteriores, variando las formas y el significado del mismo, que se ve más juvenil y “divertido”</p> | <p>Objeto</p> |
| <p>Interpretante</p> <p>El interpretante en este caso utilizo un estilo Pop Art, dentro de lo que resaltan colores llamativos, entre rojos, dorados, plateados que contrastan con un color negro y blanco. De alguna manera el diseñador busca generar empatía a la integración del país, los diferentes personajes del carnaval en cada ciudad que representan la identidad de cada región.</p> | | <p>Interpretabilidad</p> <p>Objeto 1</p> <p>Los objetos 1,2,3,4 representan a la marca y son parte de la identidad visual de la marca, por lo que no existen variaciones representativas</p> | <p>Objetos 3,4,5</p> <p>Los objetos 6,7,8,9,10 representan de una manera moderna símbolos reconocibles dentro de la sociedad y cultura boliviana, sin embargo los colores pueden ser muy identificables con dichos símbolos</p> |

Nesta parte você poderá ver como os elementos são representados em uma linguagem comum para o consumidor, na qual é fácil decifrar e decodificar sua intenção. Porém, o recurso vitral utilizado por Pierini, como um quebra-cabeça, torna-o difícil de ser entendido à primeira vista. Ao analisá-lo detalhadamente, cada um dos elementos pode ser observado de forma simples como mencionado anteriormente. Todos esses elementos foram representados em um estilo Pop art que moderniza de alguma forma a tradição que o consumidor costuma visualizar.

4.2.2 Interpretação das mensagens na imagem da Paceña de 2013

O tipo de imagem apresentada pela embalagem da cerveja Paceña de 2013 e aqui analisada traz uma representação estilizada dos signos e símbolos que caracterizam e identificam os diferentes carnavais bolivianos. Em um estilo pop art, o designer Pierini utilizou diferentes cores, elementos tradicionais das diferentes regiões da Bolívia e mostrou a integração que existe no país representado plurinacionalmente.

As imagens representam diferentes cidades do país, com diferentes significados que também representam parte da identidade de cada departamento da Bolívia. É o caso da sociedade Santa Cruz, que se prepara o ano todo para essas festas. Para Santa Cruz, as comparsas que são os grupos de amigos e a eleição da Rainha do Carnaval é um processo que ocorre ao longo do ano, não só na época do carnaval, mesmo havendo uma associação Carnavalescas da Cruceña de Comparsas que se apresenta ao público desta forma:

Somos una institución sin fines de lucro, integrada por comparsas Carnavalescas afiliadas, de Santa Cruz de la Sierra, estamos orientados a promover y exponer en su totalidad el valor folklórico, humano e histórico del Carnaval, optimizando la organización de todos y cada uno de los eventos Carnavalescos a través de sus representantes. (ACCC, 2018)

O facto de a mulher de Santa Cruz estar desenhada na estampa da embalagem em análise, mostra o orgulho que o povo de Santa Cruz tem pela beleza da mulher oriental ou camba.

A Diablada de Oruro e os Caporales de Cochabamba possuem histórias diferentes conforme foram apresentadas anteriormente no capítulo 2, porém cada uma dessas danças começa a ser praticada aproximadamente a partir de novembro de cada ano, como um ensaio para a participação nas datas de carnaval:

Todos los danzarines que bailan por devoción a la Virgen del Socavón, se preparan para el último convite que es el ensayo final de lo que será la entrada

devocional a efectuarse el sábado de Carnaval, tras haber planificado detalles referentes a indumentaria, danza y organización desde el segundo domingo de noviembre del año pasado.(La Patria 2011)

Devido à representação dessa festa que associa religião e festa carnavalesca na embalagem de 2013 nasce a conhecida devoção religiosa, por exemplo, à Virgen del Socavón que también representa Oruro no carnaval, assim como o Diabo. Como se diz na Bolívia, os bailarinos dançam para lhe fazer uma oferenda. “Os bailarinos devem cumprir o Capítulo II do estatuto para manter a religião católica, seus ritos e tradições religiosas telúricas como vocação.” (La Patria, 2011)

É imprescindible, neste caso, analisar as peças da Paceña a partir da visão do consumidor, por isso esta análise é complementada pela terceira parte de análise e avaliação proposta pela equipe colombiana de profissionais de semiótica liderada por Sanchez

À primeira vista é uma peça diferente de edição especial que Paceña lança no mercado, não é fácil decifrar os elementos, pois não estão representados em proporções visualmente amplas e marcantes. Porém, ao ver cada um dos elementos, dá para perceber que se trata de um produto lançado para o carnaval, que coincidiria claramente com as datas em que foi lançado.

La manera como el interpretante interpreta

Representación

La representación gráfica de la pieza de consumo mostrará la unidad del país en una fecha tan importante como es carnavales. Además del contexto político en el que toma mayor relevancia lo plurinacional. La otra mitad refuerza y posiciona a la marca como se hace habitualmente



Interpretante

A primera vista es una edición especial de Paceña, si no se ve la pieza de cerca es difícil reconocer la iconografía utilizada, sin embargo el contexto de lanzamiento y las fechas, además de las otras piezas de apoyo hacen que sea un producto reconocible en el mercado en las fechas de carnavales

Interpretabilidad

Objeto 1

Los objetos 1,2,3,4 representan a la marca con el posicionamiento de siempre, fácil de identificarlos en cualquier lugar del país

Objeto 2

El objeto 5 si no esta en context con la lata y las fechas correctas puede pasar desapercibido como un simbolo reconocible de la marca

Objeto 4

Objeto 3

El resto de los objetos son difíciles de identificar a primera vista, son espacios muy pequeños y el formato de rompecabeza causa mayor confusión a primera vista, sin embargo cuando los a analisis si representan de alguna manera a diferentes sectores del país

Objeto 5

A análise que Sanchez propõe mais duas etapas que ajudam a compreender a mensagem do ponto de vista publicitário, a primeira que mostra a análise do propósito da peça e a complexidade para compreendê-la:

CONCEPTOS DE FILOSOFÍA LINGÜÍSTICA / ISSN 0120-8462 / Vol. 35 / No. 111 / 2014 / pp. 183-211

Propósito

En suma

La lata tiene como intención mostrar que Paceña representa parte del carnaval en los diferentes lugares del país. Mostrando por un lado la integración, un mensaje vigente en ese año desde el gobierno central y dentro de la sociedad.



Subcomplejo

Si la persona que ve la imagen no tiene conocimiento sobre las tradiciones o iconos representativos del carnaval el mensaje o los codigos de carnaval seran dificiles de descifrar...

Subcomplejo

Tipo de signo

| | 1 Signo que es | 2 Relación | 3 Como lo representa el interpretante |
|---|----------------|------------|---------------------------------------|
| 1 | Cualisigno | Ícono | Rhema |
| 2 | Sinsigno | Índice | Signo Dicente |
| 3 | Legisigno | Símbolo | Argumento |

Sinsigno-Ícono-Rhema/ Legisigno-Símbolo-Dicente

Subcomplejo

La cantidad de mensajes a descifrar hace que el mensaje y la representacion de la pieza no llegue claramente al consumidor, ademas de un recurso de diseño muy estilizado y difícil de interpretar si no eres conocedor de la cultura boliviana, ademas de los colores y algunas de las imágenes que no fueron bien ejecutadas..

Subcomplejo

Antes de un mensaje de integracion esta claro que Paceña busca adueñarse del mercado en esta temporada, por lo que el consumidor no daría mayor importancia a la causa que ellos buscan con este mensaje, que es la union e integración del país...

Como se pode ver, o objetivo da peça é primeiro mostrar a Paceña como uma marca representativa do carnaval e, por outro lado, mostrar uma peça que mostra a integração do país com a diversidade. Entre as mensagens sub complexas pode-se verificar que a quantidade de elementos dificulta a interpretação da "integração" que se pretende alcançar, além de que se as pessoas são estrangeiras ou não conhecem esses elementos, a imagem pode simplesmente passar despercebida ou como uma edição especial sem o entendimento correto que desejam alcançar.

anterior, esta tem um caráter exclusivo para ser analisada, com mais elementos e informações para interpretar.

É preciso olhar uma peça publicitária de diferentes maneiras, contemplativo e observacionalmente, encontrando os diferentes significados ou fenômenos que podem ter essas embalagens.

Figura 93 - Plano Embalagem 2016



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Este ano o personagem do Diabo de Oruro é mais uma vez o protagonista, mostrando que o diabo é uma das danças mais tradicionais e amadas pelo cidadão boliviano. A cidade de Oruro e seu misticismo tradicional também estão representados de alguma forma nesta peça.

4.3.1 As mensagens em si mesmas

Assim como na primeira análise, a imagem foi dividida em 3 partes para uma compreensão muito mais fácil e legível para o leitor desta pesquisa. O primeiro terço desta lata nos apresenta a informação específica do personagem principal deste desenho

Figura 94 - Plano Embalagem 2016 – Parte 1

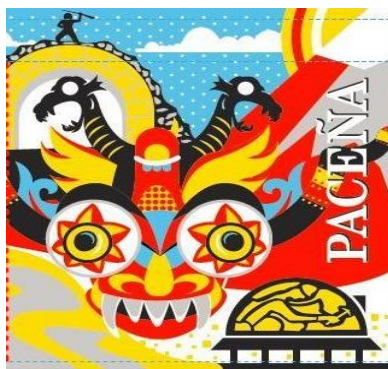


Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Nessa primeira parte que compõe a estampa da embalagem da Paceña de 2016, podemos observar na imagem as mensagens em si mesmas. Em um quadro vermelho temos uma pequena descrição do que representa o “Diablo”, personagem da dança Diablada do Carnaval de Oruro, personagem já apresentado em momentos anteriores. No mesmo espaço aparece a frase “Bolívia te espera” o que reporta ao atendimento do chamado do Ministério do Turismo boliviano para se criar campanhas com o propósito de divulgar a cultura boliviana e atrair visitantes nacionais e internacionais. Ao incentivar o turismo as campanhas enfatizam que visitar e conhecer a cultura da Bolívia é uma experiência que todos deveriam vivenciar, “Carnaval boliviano, uma experiência que tens que viver”. Nesse espaço se encontra também a frase da empresa “Paceña, promotora oficial do carnaval”, informando que a empresa é a patrocinadora oficial dos carnavais bolivianos.

A cor vermelha predomina na estampa, como parte da identidade do produto da cerveja Paceña, mas podemos identificar também que a cor amarela tem seu sentido. Abaixo do quadro vermelho, o território de cor amarela representa a terra, um caminho que leva os trabalhadores até a mina, lugar de morada do personagem Diabo.

Figura 95 - Plano Embalagem 2016 – Parte 2



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Na imagem da parte central, o que imediatamente chama a atenção do observador são as diferentes cores e suas representações. No último plano, no fundo, a cor azul, com textura branca, representa o céu celeste, com as suas nuvens brancas, e o sol de arcos amarelos, vermelho e branco. Sobre a entrada de um túnel de arcos preto, amarelo e branco, texturizados como se fossem pedras, cuja cor amarela representa a riqueza da mina como se fosse ouro, está o trabalhador das minas, o mineiro. Podemos observar também o reflexo do sol em cor branco na terra, efeito que se produz em territórios áridos ou desertos. Na parte inferior, a direita se encontra uma cúpula em forma de capacete de mineiro que representa um dos monumentos culturais da cidade de Oruro, “El casco minero”. Finalmente, a parte mais chamativa ou principal dessa embalagem, a Máscara do Diabo, as diversas cores e formas representam de uma maneira expressionista o personagem mais conhecido daquela dança tradicional da cidade, a Diablada.

Segundo o historiador Fabrizio Cazorla, a máscara possui diferentes animais e elementos como cobras, lagartos que representam as intenções dos pensamentos do demônio:

significa en sus detalles anatómicos la majestad, la personalidad maligna y en tanto que los sapos, lagartos y culebras que están en su encima son el mar de ideas e intenciones que el demonio pondrá en práctica para sojuzgar a las almas.(Cazorla, Página 7, 2016)

Figura 96 - Plano Embalagem 2016 – Parte 3



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Finalmente a última imagem mantém a cor Vermelha base que é tradicional do produto Paceña, contém dados institucionais, do produto, de advertência ao consumidor, composição do produto, tudo em cor branca que ressalta a informação. Dados sem relevância nesse caso.

Como na análise da peça anterior, a parte comercial e jurídica das latas passa a ser apenas um complemento e uma obrigação de comunicação por parte da empresa, destacando as mensagens de consumo responsável e componentes do produto.

Para complementar da mesma forma, é importante separar cada elemento e objeto para uma análise mais profunda. Nesta peça destaca a clareza e construção de cada um dos símbolos do carnaval de Oruro, com a personagem principal do diabo e alguns recursos da cidade de Oruro como as minas, os mineiros e o capacete mineiro da cidade. Entre outros. O gráfico é totalmente apoiado por um texto complementar que explica a história desse personagem do carnaval boliviano.

4.3.2 A Referencialidade das mensagens

Nesta segunda etapa da análise, busco entender as diferentes referências que traz a estampa da embalagem da Paceña do carnaval de 2016, cuja imagem referencia apenas o personagem representante da cidade de Oruro. O primeiro símbolo a ser interpretado é o “Diablo”, personagem que alegoricamente está descrito na embalagem, mas para entender o contexto da sua existência é vital conhecer um pouco dessa representação cultural. Segundo Limpias as peculiaridades históricas e atuais, “de los Diablos de Oruro” tem relação com "la minería, con el carnaval con la Virgen del Socavón, la simbiosis religiosa de lo católico con lo andino; antiguos y nuevos personajes: los intérpretes y la feminización de la Diablada; el arte,

manifestado a través de la música, la coreografía y especialmente, el vestido y la máscara. (2011, p.151)

Figura 97 - Máscara de diabo



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

O Diabo de Oruro é um personagem que participa da Diablada, trata-se de uma dança muito tradicional, que traz a luta entre o bem e o mal, os anjos contra os demônios. Que tem muita história e valor sobre tudo pros trabalhadores das minas que consideram o demônio como o protetor da terra. Fernando Cajías mostra uma pequena descrição do personagem e o que representa para a cidade de Oruro e os cidadãos dessa região boliviana:

“Pero una cosa me ha llamado la atención en esta fiesta. He creído reconocer a través de la grotesca máscara que cubría el rostro de los hijos del Averno a más de un ciudadano del lugar que usa tarro, gusta leva y no deja el bastón ni para dormir. También me ha parecido ver a un cura muy amigo mío, entre esos diablillos y puedo asegurar que era el que más y mejor brincaba. Estos pacíficos hijos del infierno son los que han empezado el carnaval”(2009, p.157)

O segundo elemento referenciado na estampa da embalagem da Paceña é o “Casco Minero”, uma representação muito importante para Oruro, criado no ano 2003 em homenagem aos trabalhadores das minas, que de certa maneira é grande parte da população da cidade.

Figura 98 - Casco Minero



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

El Casco del Minero, de aproximadamente seis metros de diámetro, está hecho de hojalata y metal bruñido; por eso en su copa y su ala destellan los rayos del sol y su magnífica estructura ornamental da la bienvenida a los visitantes que ingresan a la ciudad por la zona norte. Ocupa la parte central de una rotonda de césped, cactus, piedras y cemento, y está flanqueado por las figuras que representan a las cuatro plagas de la leyenda de los urus, cuyo relato apasionante cuenta la historia de que la víbora, el sapo, el lagarto y las hormigas fueron enviados como castigo por el dios Huari, para exterminar a los apacibles habitantes del lago Uru-Uru, quienes le dieron las espaldas para adorar a otro dios más poderoso y luminoso que era el Inti (Sol) (MONTTOYA, 2011)

Como fala Montoya, pesquisador especialista em mineração na Bolívia, trata-se de um emblema carregado de diferentes significados e símbolos, como por exemplo os animais e até representações dos deuses andinos e as maneiras em que eles se manifestam no povo boliviano.

O Terceiro elemento é o trabalhador das minas, personagem que se mostra muito enaltecido na representação da embalagem, com uma das mãos levantada pegando uma espécie de ferramenta. Trata-se de um empoderamento que representa o trabalho dos mineiros. Para Montoya o papel social desse personagem na sociedade é importante:

El minero no sólo es un ser físico, embrutecido por la coca y el alcohol, sino también un gigante que pelea contra las rocas con el mismo ímpetu que lo hace contra sus enemigos de clase. Asimismo, los distritos mineros no sólo son basurales rodeados de tinajas de chicha o pequeñas excrescencias enclavadas entre los cerros, con sus casitas que parecen una manada de burritos peludos, sino también los laboratorios de la revolución boliviana, pues allí nacieron los primeros bastiones del sindicalismo obrero y allí se encontraron los mejores filones de estaño que, durante más de un siglo, constituyeron la columna vertebral de la económica del país. (2012)

Figura 99 - trabalhador mineiro

Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Como quarto elemento importante na análise aparece a mina, e todo o misticismo que representa para os povos orureños. Lugar onde surgem diferentes mitos e crenças, lugar onde o Diabo, ou também conhecido como O tio, governa e se transforma e tem um sentido diferente do que se acostuma.

Figura 100 - Entrada da mina

Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Hoy por hoy esta práctica, se encuentra presente en todas las minas bolivianas y siguen de modo general, las mismas características y procesos rituales de antaño. El Tío, se constituye en una gran estatua tamaño humano (o mayor), con rasgos antropomorfos, elaborados fundamentalmente con barro y mineral. Se encuentra sentado desnudo, presenta ojos saltones en base a vidrio o mineral, posee grandes cuernos o casco de minero, botas y un sobresaliente pene erecto, que simboliza la fertilidad de la mina. (Rioja, 2017)

Para complementar a leitura desta imagem, usarei o segundo template proposto por Sanchez para ver como o intérprete desta peça a representa perante o consumidor final da cerveja Pacea:

Manera como el interpretante lo representa

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Representación</p> <p>El eje de la pieza la máscara del diablo, que en un costado tiene la descripción del personaje, encima la puerta de la mina donde se dice que sale el personaje en fechas de carnavales, la plaza del casco minero de oruro, emblema de la ciudad y arriba un personaje pequeño que representa a un trabajador minero</p> |  | <p>Objeto 2</p> <p>El contexto minero de la ciudad de Oruro, representan a gran parte de la población y trabajadores de la ciudad, que de alguna manera se sienten identificados con el personaje del "tio" o el diablo que es el protector debajo de la tierra donde ellos trabajan y al cual le rinden culto.</p> | <p>Objeto</p> <p>La identidad visual del product y los colores estan bien representados y son facil de descifrar en un sistema visual que ya es conocido por el consumidor habitual del producto en una ocasión regular.</p> |
| <p>Interpretante</p> <p>En esta obra, el diseñador utiliza colores llamativos y encendidos con base central en la máscara del personaje diablo, resaltando detalles como sus ojos y sus dos cuernos, además de utilizar el casco minero, el personaje de trabajador minero y la entrada a la mina para darle un contexto mas propio del lugar de origen Oruro.</p> | | <p>Interpretabilidad</p> <p>Objeto 1</p> <p>La máscara de Diablo es la parte central de esta pieza. Es un personaje muy reconocido dentro del país y las tradiciones bolivianas, con colores llamativos y detalles muy bien representados para su fácil entendimiento visual.</p> | <p>Objetos 3,4,5</p> <p>La explicación en el cuadro sobre el personaje, de alguna manera sirve como información turística para gente de otros lugares del mundo, siendo ese su objetivo principal como parte de la campaña Bolivia Te Espera.</p> |

É importante destacar que o rosto da máscara é a máscara do demônio e a base do mesmo cria um contexto relacionado a essa dança e à cidade de Oruro, que é a sede da mesma e um dos carnavais mais importantes do campo. As cores utilizadas são marcantes aos olhos do consumidor, e destacam cada um dos detalhes que auxiliam no reconhecimento de cada um dos personagens e do contexto que se pretende mostrar, como o mineiro e o capacete mineiro, um monumento da cidade de Oruro.

4.3.3 Interpretação das mensagens

Como pode ser visto até esse momento, a imagem analisada é uma representação estilizada dos signos que tem no carnaval da cidade de Oruro. Com o um estilo expressionista, o designer utilizou diferentes cores e elementos tradicionais regionais que refletem a identidade desse povo. A representação das imagens da tradição orureña tem um significado importante para todos os bolivianos, já trazem uma revalorização de muitos aspetos do cotidiano dos moradores da região, por exemplo o trabalho, as maneiras em que a cultura é expressada com

as danças, como se relacionam com seus respectivos deuses e inclusive como é o acionar deles com as diferentes crenças que tem. A representação do trabalhador mineiro nas imagens das embalagens da Paceña, destaca sua importância e do seu tipo de atividade laboral, destaca também a importante contribuição social e econômica que eles têm com a sociedade.

Por isso é importante analisar a imagem desde uma posição de consumidor, como propõe Sanchez no seguinte esquema de análise:



À primeira vista é uma versão especial alusiva ao carnaval de Oruro e à dança da diablada, mostrando uma fácil compreensão da mensagem que ao mesmo tempo é amparada pela caixa de texto que informa o consumidor sobre a dança e os personagens que envolvem esta dança. Também consta no texto da lata que se trata de uma campanha que conta com o apoio do Ministério do Turismo para mostrar a riqueza do carnaval boliviano aos estrangeiros que visitam o país nessas épocas, valorizando a cultura e o folclore do país. Por fim, a representação

da marca mantém o imobilizado a que o consumidor está acostumado, com a tradicional cor vermelha e o logotipo usual.

Da mesma forma, é importante entender a finalidade para a qual esta peça foi construída e se a finalidade foi entendida pelo consumidor.

Propósito

En suma

Este ejemplar tiene como propósito mostrar la cultura boliviana y a cada uno de los personajes que lo representan en esta temporada de carnavales, como parte de un plan de promover el turismo boliviano.



Subcomplejo **Subcomplejo**

Tipo de signo

1 Signo que es **2 Relación** **3 Como lo representa el interpretante**

| | | | |
|---|---|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Cualisigno <input type="radio"/> | Ícono <input type="radio"/> | Rhema <input type="radio"/> |
| 2 | Sinsigno <input checked="" type="radio"/> | Índice <input type="radio"/> | Signo Dicente <input type="radio"/> |
| 3 | Legisigno <input type="radio"/> | Símbolo <input type="radio"/> | Argumento <input type="radio"/> |

Sinsigno-Ícono-Rhema/ Legisigno-Símbolo-Argumento

Subcomplejo

La cantidad de referencias en primera instancia no son reconocibles por el tamaño y porque la máscara de diablo se lleva el foco de observación. Sin embargo la referencia escrita de la izquierda facilita la comprensión de la pieza.

Subcomplejo

En Resumen se trata de una pieza muy fácil de entender, por la argumentación que tiene en el costado izquierdo. El casco de la plaza minera de oruro es la única referencia que no es explicada y que si tendría que tener un mayor conocimiento por parte de el interprete.

O objetivo da peça é mostrar parte da cultura boliviana, uma peça informativa que neste número mostra as raízes e os costumes da diablada orureña, embora o número de referências não seja compreendido em princípio, principalmente devido ao seu tamanho, a máscara e especialmente a caixa de texto informativa deixa claro que o objetivo central da peça é a dança do demônio e o carnaval de Oruro.

Por fim, nesta peça, avalia-se o equilíbrio que existe entre a construção da mensagem e a sua interpretação pelo consumidor Paceña, o que se reflete na seguinte tabela:

Evaluación de la misma relación.

Tipoteca asumida

El desarrollador de la pieza asume que ,
El diseño y colores son reconocibles

La marca esta representada correctamente

El personaje es representativo para el consumidor

El cuadro de texto explica el mensaje



Tipoteca real

El consumidor interpreta que

Son elementos de marca reconocibles

La paleta de colores corresponde a la figura representada

El cuadro de texto explica mejor la intencion de la empresa

Recomendaciones

Objeto dinámico

El personaje y contexto elegido en el diseño son correctos y de facil interpretación

Representamen

El objetivo es mostrar la cultura de bolivia, mediante sus danzas, personajes, con diversos y diferentes tipos de festejos que estan esperandote para que puedas disfrutar de esta temporada en el país.

Interpretante

El texto de la izquierda representa una gran oportunidad para que el consumidor conozca realmente informacion extra sobre el personaje, y transmitiendo el mensaje central de revalorizacion de la cultura.

O.D/R

La idea representada es clara y argumentada para la interpretación

Usando como metáfora una balanza ubique las cargas del símbolo para revisar si existe la misma relación



O.D/I

El mensaje y los respaldos en imagen y texto hacen que sea facil entender el producto.

Há um equilíbrio na construção da peça, o que torna compreensível a mensagem que a empresa deseja alcançar. Por um lado, a ideia apresentada é bem executada conforme mencionado acima e, por outro, fácil de entender com recursos que mostram o carnaval de Oruro em seu máximo esplendor de uma forma fácil de entender e com referências conhecidas por todos os consumidores.

4.4 A embalagem da Paceña do Carnaval de 2017: Estacion Carnaval

Finalmente, esta peça aqui analisada é a embalagem da Paceña do Carnaval de 2017. A campanha “Estación Carnaval” foi escolhida por marcar a transição ocorrida nos acordos políticos. Desde este ano o governo central deixaria de participar na elaboração de essas peças conjuntamente com a CBN. É importante destacar que também foi a última lata com um desenho disruptivo ao que normalmente conhecemos de marca e que ressalta aos personagens carnavalescos nessa época do ano.

Figura 101 - Plano Embalagem 2017



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Com 4 diferentes personagens nessa oportunidade a Paceña lançou ao mercado somente uma embalagem a diferença do 2016 que tinha 9 peças especiais comemorativas aos carnavais bolivianos.

4.4.1 As mensagens em si mesmas

A partir de 2017, reúne de uma só vez as regiões mais importantes do país, falando em consumo e desenvolvimento da cidade, como o Moreno para a cidade de La Paz, substituindo o pepino que representava a cidade, o demônio de Oruro que reaparece nesta edição assim como a rainha do carnaval de Santa Cruz e o tradicional caporal que representa a cidade de Cochabamba. Nesta ocasião, personagens representativos de cidades menores como Potosí e Tarija são deixados de lado. Além disso, como nas outras estampas, está também mantêm a predominância do vermelho, a cor de fundo mantêm a cor tradicional da cerveja.

Figura 102 - Plano Embalagem 2017– Parte 1



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Nessa primeira parte da estampa encontramos diferentes mensagens que orientam a análise. Primeiro, o slogan da campanha central da Pacea - "Estación Carnaval", na parte de cima da estampa; abaixo do slogan está a logomarca corporativa sem nenhuma modificação "PACEÑA"; ao centro, dois desenhos referentes que representam dois personagens do carnaval boliviano: Moreno, personagem da dança da morenada, com dois olhos que ficam dentro das letras O e R. A representação do personagem tem o chapéu da dança tradicional com as respectivas penas, a parte inferior da máscara tem barba e o cachimbo dentro da boca; o segundo elemento que aparece mais uma vez é o Diabla, na máscara diablada, personagem central da dança; por fim, a baixo dos desenhos, encontramos a frase que estimula o povo a desfrutar da alegria e diversão promovidas pela festa, mas também uma mensagem de moderação ao consumo excessivo de álcool, problema frequente no país- "Disfruta, no te pases".

Figura 103 - Plano Embalagem 2017– Parte 2



Fonte: Planificação feita pelo autor, Diego Altamirano 2021

Na segunda parte da estampa da embalagem, podemos ver a representação de mais dois personagens enquadrados pelas mesmas frases da parte da estampa anteriormente analisada. A primeira personagem do carnaval, como nas versões anteriores das latas de 2013, é a Rainha, representada pela coroa de penas, cabelos loiros e lábios, aparentemente a letra N e a letra A formam uma máscara onde seus olhos se destacam. Do lado direito está o Caporal, com o chapéu que faz parte do baile e a gola do figurino, além de um largo sorriso e seu penteado.

Figura 104 - Plano Embalagem 2017– Parte 3



Como em todas as outras embalagens, sejam de períodos carnavalescos ou não, essa terceira parte faz corresponde a uma necessidade legal e determinada por lei, de um formalismo que as empresas devem cumprir, com mensagens como proibição de venda de álcool a menores de 18 anos, os ingredientes do líquido e o código de produção.

Desde o entendimento publicitário a peça ao igual que as anteriores dois foi analisada com o seguinte quadro, que complementa a análise iconográfica.

O que se destaca nesta etapa é a intenção e os recursos que a Pacea utiliza, por um lado incluindo a campanha Carnaval na lata como estratégia de comunicação nesta temporada e por outro lado reunindo diferentes regiões na mesma lata enviando uma mensagem de união e que em todas as regiões esta época do ano seja desfrutada com Pacea.

4.4.2 A Referencialidade das mensagens

Como mencionado anteriormente, se trata de uma peça com 4 personagens importantes do carnaval boliviano e de diferentes regiões do país que de alguma maneira representam grande parte do mercado de esta querida cerveja a nível nacional. Esta peça graficamente é muito mais simples para analisar com base nesses 4 eixos mencionados anteriormente e as poucas características que envolvem a peça como tal, sendo pequenos bosquejos do que se havia mostrado em versões anteriores.

Após ter analisado as imagens de forma iconográfica na perspectiva de Lucia Santaella, nesta etapa será utilizada a metodologia proposta por Vladimir Sanchez e sua equipe de pesquisadores em semiótica, seguindo seu modelo e ferramentas propostas em diferentes etapas conforme mencionado no capítulo. Desta forma, teremos uma perspectiva mais clara para responder às questões de como e onde surge a valorização dos criativos de Pacea durante o período de carnaval.

Desde a parte publicitária podemos ver que o intérprete representa esta lata de uma forma muito mais minimalista, sem tantas referências, seguindo os padrões que são parte da identidade comercial da Pacea e que já são reconhecíveis pelo consumidor.

Manera como el interpretante lo representa

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>representación</p> <p>El foco de la pieza esta dividida en la representacion de 4 personajes tradicionales del carnaval. Cada uno representando a las 4 regiones mas importantes del pais. El moreno en La Paz, el diablo en Oruro, la reina cruceña y el caporal de Cochabamba.</p> | | <p>Objeto 2</p> <p>La mascara de diablo esta representada de una manera más simple que en otros años, donde la palabra le da un refuerzo importante para que se entienda el diseño</p> | <p>Objeto</p> <p>La representacion del caporal es un poco vaga de interpretar, ya que no cuenta con recursos importantes del personaje, siendo el sombrero diferente,, el traje y los colores no ayudan, no esta sus tradicionales botas ni su latigo, sin embargo la palabra caporal le da otro contexto que lo hace entendible</p> |
| <p>Interpretante</p> <p>Para el Desarrollo de este arte, el diseñador utiliza diferentes referencias de 4 personajes representativos de 4 diferentes regiones del país, utilizando como base parte de su vestimenta o atuendo para crear reconocimiento en los mismos.</p> | | <p>Interpretabilidad Objeto 1</p> <p>El Moreno es un personaje que representa a parte del carnaval paceño, la representacion de la parte inferior de la máscara esta bien ejecutada con la pipa y se complementa con el sombrero</p> | <p>Objetos 3,4,5</p> <p>La reina es diseñada con un cabello rubio y una corona de plumas, además de los ojos que representan un antifaz entre las letras, y un poco desapercibida la boca de color verde azulado</p> |

Embora sejam personagens conhecidos no país, se não viessem com o nome de cada um dos personagens, alguns dos recursos utilizados, como “Reina”, passariam despercebidos ou seriam muito mais difíceis de entender. Falando do personagem Moreno e do Diabo, sinto que eles são muito mais parecidos com sua realidade, não tão bem como com os dois personagens restantes que são complementados por recursos que não são específicos da dança ou dos personagens, como a cor do cabelo amarelo ou da falta das botas caporales que foram mostradas na peça de 2013. O chapéu do caporal poderia passar por um chapéu comum ou uma dança diferente que não é especificamente caporales como a gola do traje e a personificação desta representação.

4.4.3 Interpretação das mensagens

Como se observa en esta edición el diseñador incluye a la campaña dentro de la pieza, resaltando más la importancia de la marca en estas fechas en lugar de la referencialidad de los personajes del carnaval, siendo estos un recurso extra a la campaña y no el eje central como fue en la edición de latas carnavaleras que se lanzaron en 2016.

La manera como el interpretante interpreta

Representación

La representación gráfica de esta pieza pretende mostrar a Paceaña como auspiciador oficial del carnaval



Objeto 2

La palabra Diabla junto a los elementos que están alrededor son reconocibles, sin embargo es probable que sin la palabra el diseño podría ser confundido con otro personaje, ya que los rasgos de la máscara y algunos elementos no pueden distinguirse debido a la diagramación.

Objeto 4

El caporal es el personaje peor representado en esta lata, ya que el sombrero como parte del traje no son parecidos a la vestimenta original y podrían ser interpretados de otra manera. Este personaje cuenta con otros elementos que son mucho más representativos como los látigos, los hombros del traje, las botas que podrían simbolizar mejor a la representación del mismo.

Interpretante

Los colores de la pieza son coloridos y hacen referencia a la temporada carnavalesca, los personajes son fáciles de identificar por las palabras, sin embargo no están graficados con muchos otros elementos que los harían más reconocibles a primera vista.

Interpretabilidad

Objeto 1

La Palabra Moreno y los elementos en como son representados el personaje son reconocibles a primera vista por los amantes del folclore boliviano. Alguien que no tuviera el contexto boliviano podría guiarse por la palabra e investigar algo más al respecto.

Objeto 3

La representación de la reina del carnaval cruceño no tiene muchos elementos que son reconocibles, el color de cabello rubio no es el común denominador de las reinas de este certamen, la corona de plumas es parte de la vestimenta de algunas reinas en los carros alegóricos y no así de la coronación. Si se le quita la palabra pasaría desapercibida o como otro personaje.

Objeto 5

Los elementos de Paceaña fueron ejecutados correctamente dentro del sistema visual de la marca.

Como mencioné anteriormente, las palabras utilizadas para apoyar a los personajes ayudan a interpretarlos, no obstante, los personajes y los elementos gráficos que los representan no son totalmente específicos o exclusivos de ellos. Los colores llaman la atención, y el nombre de la campaña Carnaval Station gana mayor destaque por estar encima del logotipo de la marca Paceaña. Lo que implica que la marca engloba todos los carnavales del país en una única temporalidad.

Analizando el propósito de la pieza, el énfasis está en la intención de que la pieza sea más pensada desde el punto de vista del marqueteero para posicionar a la campaña Estación Carnaval, más que para valorizar a los personajes del carnaval.

Propósito

En suma

Esta pieza es la suma de diferentes personajes del carnaval boliviano, como una edición especial de lata que representa esta temporada del año



Subcomplejo



Subcomplejo



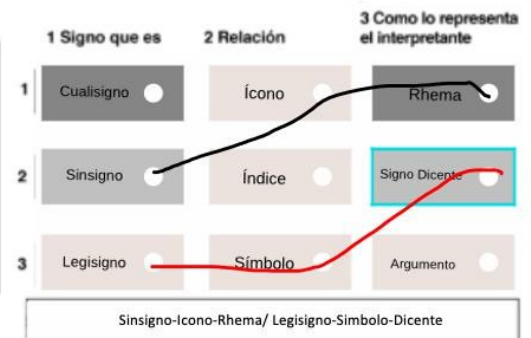
Subcomplejo

En esta oportunidad se pretende mostrar a Paceña como auspiciador de la estación carnaval, campaña de marketing que dura 3 meses y que posiciona a Paceña como el auspiciador oficial del carnaval. Existe una intención de posicionamiento marketero mas grande con esta campaña, apropiandose de esta etapa del año. En esta temporada la alianza con el gobierno central que se tenía en años pasados ya no existe, teniendo simplemente alianzas con los goniernos municipales de cada region. No existe un mensjae central que represente esto en la pieza

Subcomplejo

Los elementos de la marca estan bien ejecutados segun el sistema visual ya conocido en temporada regular por lo que no existe otro problema de interpretación.

Tipo de signo



Paceña tenta se posicionar como patrocinadora oficial desta temporada do ano, como a marca emblema do carnaval nas diferentes regiões do país, ou seja, um elo comum para todos os bolivianos. Por não contar com a orientação e apoio do governo central da Bolívia, a valorização dos personagens e das diferentes tradições vão para segundo plano, ao contrário das edições anteriores.

Evaluación de la misma relación.

Tipoteca asumida

El diseñador assume que:
 Los personajes son reconocibles
 La campaña estación carnaval esta posicionada en el mercado
 La marca Pacea se representa correctamente en el diseño
 Los colores son reconocibles en el diseño
 Asume que el mensaje se sobre entiende.



Tipoteca real

El consumidor de la pieza interpreta que:
 Los personajes son reconocibles por el texto al centro de ellos
 La marca y campaña Estacion Carnaval en el país son reconocibles.
 Los colores a pesar de no ser los tradicionales tienen contexto debido a l nombre de cada personaje.
 Sin embargo no existe un mensaje centeal claro.

Recomendaciones

Objeto dinámico

El diseño de personajes y palabras estan bien ejecutados y son reconocibles

Representamen

El objetivo es posicionar a Estación carnaval como la campaña de carnavales mas representativa del país y que une a las diferentes regiones del país. Sin embargo no hay un mensaje que deje eso claramente en el empaque.

O.D / R

La idea de la pieza fue diseñada equilibradamente sin embargo el mensaje central no se transmite

Usando como metáfora una balanza ubique las cargas del símbolo para revisar si existe la misma relación

O.D / I



interpretante

El interpretante reconoce que es una pieza especial de Pacea sin embargo no encuentra una asociacion con la campaña central de esta etapa que es Estación Carnaval.

Los personajes son reconocibles, el texto de cada uno, no existe un mensaje central de producto

Porém, apesar do exposto, o equilíbrio da peça não atinge plenamente o objetivo, já que a logomarca do Carnaval poderia ser utilizada como eixo central da mesma, e assim não dispersar a atenção do consumidor com os personagens. Como a mensagem central não é transmitida corretamente, o design perde relevância e passa simplesmente a ser uma peça diferente ou uma edição especial que La Paz lançou para os carnavais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade está em constante transformação, adaptando-se às situações pelas quais cada sociedade passa, buscando sempre tornar visível o que está acontecendo no momento, criando um reflexo de pessoas, identidades, costumes, atitudes e formas de enfrentar a vida. A embalagem de um determinado produto traz imagens estampadas que são objetos semióticos e nelas são aplicadas aspectos da sintaxe da linguagem visual na produção de sentidos para atrair o consumidor. O primeiro aspecto de atração é o contraste que tem a função de dar visibilidade ao produto.

Na Bolívia, a publicidade se desenvolve em constante mudança e adaptação também. A situação político-social boliviana desde o governo de Morales teve um impacto significativo na construção de uma nova identidade para o povo boliviano, apesar de não podermos esquecer que existe também a intenção capitalista, com base nas preferências, na realidade e inclusive as aspirações e sonhos que têm os consumidores.

A implementação do Estado Plurinacional Boliviano, pelo então presidente Evo Morales, reacendeu o sentimento de nacionalidade, elevando a auto-estima das classes oprimidas e vistas com preconceito, racismo e tratadas de forma pejorativa. Esse fato se refletiu em diferentes áreas, desde a pintura, na indústria têxtil ou manufatureira, na arquitetura, e, principalmente, na publicidade, acendendo o orgulho de ser boliviano e a identidade de seu povo. Os mais variados campos das artes, manufatura ou indústria agora queria mostrar para o mundo esse orgulho, de uma forma nunca vista antes, representando as tradições e costumes bolivianos.

As campanhas publicitárias da cervejaria Paceaña externou esse orgulho. Cada uma das peças das publicidade da cerveja Paceaña passou a representar em suas estampas lugares, personagens e a contar histórias sobre cada personagem do folclore e da cultura boliviana, representando uma nova era nesse campo. O visual se reflete em uma arte muito mais moderna, com cores marcantes e nuances diferenciadas que mostram que ainda existem muitos sinais e símbolos da Bolívia tradicional, da cultura popular

Que vivem nesta nova geração e que se transformaram e se adaptaram à sociedade boliviana, com nuances e influências da arte moderna contemporânea.

Atualmente essa é a realidade que nos representa, da qual as pessoas da região se orgulham, e que todos os bolivianos também sentimos orgulho, uma pequena parte da riqueza cultural, onde

se relacionam muitos fatores que hoje fazem da “bolivianidade” única pro mundo inteiro. As mudanças políticas no país trouxeram um impacto importante, fazendo deste um dos motivos pelos quais a publicidade boliviana adotou essa posição em relação às peças publicitárias.

Os elementos mostrados nas embalagens representam símbolos e signos que nenhum outro país ou nesse caso cidade dentro da Bolívia tem, É por isso a importância da contribuição da Paceña na hora de gerar um imaginário coletivo da sociedade, onde se mostrem as raízes e a maneira na qual os bolivianos se desenvolvem e se orgulham dia a dia.

Além de que as campanhas são planejadas de uma maneira marketeira, a Paceña é um importante aliado do empoderamento cultural. Com as diversas embalagens de diferentes regiões mostra não somente aos bolivianos como eles são, mas também ao mundo inteiro. Atualmente, estrangeiros podem dizer ou conhecer mais de um Diabo Orureño ou até sonhar com dançar um Caporal nos carnavais de La Paz. Enfim, é um espelho que mostra de uma maneira diferente a riqueza de um país com muita tradição.

É importante enfatizar que os elementos e atributos que são usados nas embalagens publicitárias nos deram um panorama enriquecedor para entender o que acontece com nossa sociedade e como eles influenciam a construção dela, até mesmo para sermos claros sobre onde ela está evoluindo.

O trabalho de análise reflete três etapas marcadas durante a realidade vivida pelos bolivianos. Como Pierini mostrou em seu gráfico, em 2009 (Ano do plurinacionalismo Boliviano) foi lançada a primeira lata de carnaval com intuito cultural, que apesar de ser uma mensagem institucional, a máscara de um demônio, ou as penas da coroa da Rainha de Santa Cruz. O ano de 2013 estava preparando o final de sua segunda gestão política, que mostrou uma mensagem de equilíbrio na economia e também em uma gestão integradora entre os departamentos da Bolívia. É com base nesse contexto que nasceu a lata de 2013, que visa mostrar de certa forma a diversidade que existe no país, integrando todos os personagens em uma única arte, um carnaval de todos. Uma mensagem de integração que também era levantada pelo governo central, uma mensagem de diversidade e de equidade de oportunidades.

Em 2016, a aposta foi bem maior e com financiamento do governo para promover o turismo interno nas épocas de carnaval. Nove diferentes peças específicas foram criadas com diferentes personagens de todo o país. Mais uma vez mostrando a plurinacionalidade que temos em relação ao mundo. De forma muito precisa este ano há um objetivo claro a ser mostrado dentro das latas, de alguma forma valorizando a cultura, as histórias, os personagens que caracterizam as diferentes regiões bolivianas.

Por fim, em 2017 notei uma grande mudança na ausência de patrocínio governamental, fazendo que a campanha Estacion Carnaval ganhe maior destaque como seu plano de marketing para se posicionar como a principal marca patrocinadora do carnaval boliviano, utilizando os diversos personagens carnavalescos, mas sem cedê-los o foco principal refletido há um ano com as peças específicas para cada um dos personagens. Embora os rótulos das garrafas de 710 ml tenham ganhado destaque, não é um calibre somente pro consumo de uma pessoa nem de consumo massivo, e está desenhado pro alcance de muitas pessoas, já que só é consumido em restaurantes e botecos do país.

A publicidade de certa forma é um espelho da sociedade, se soubermos lê-la desde suas bases, desde a criação de cada peça, de cada imagem, de cada produto, analisando o contexto multidisciplinar e a temporalidade que as pessoas vivem, com suas preferências, seus gostos e crenças. As imagens apresentadas nos ajudam a entender que o boliviano nos últimos anos passou por mudanças que fazem parte da história do país. Um país que nos últimos anos fortaleceu sua identidade cultural e mostrou ao mundo a riqueza que possui em seus 9 departamentos.

REFERÊNCIAS

- ALVARADO, C.; MART, I. La publicidad como homologador cultural. p. 9–13, [s.d.].
- CHITTO, R; Interdisciplinaridade e pesquisa, Civitas, Porto Alegre Brasil, v. 13 n. 3 p. 536-543, 2013
- CRABTREE, J. CHAPLIN, A. Bolivia: proceso de cambio /La Paz: OXFAM; CEDLA; Fundación PIEB, 2013. 206
- EGUIZABAL, Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI, España, P 13-34, 2007
- FELLMAN VELARDE, J. Historia de la Cultura Boliviana: Fundamentos Socio-políticos. p. 225, [s.d.].
- GARCIA CANCLINI, N. Definiciones en transición, Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas ,Buenos Aires Lugar CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales Editorial/Editor 2005 p, 60
- GARCÍA CANCLINI, N. Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo., 1995
- HALL, S identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HALL, S. (1984) "Notas sobre la desconstrucción de lo popular" y "En defensa de la teoría" en SAMUEL, R. (ed.) *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica

- HALL, S. (1987) "La educación en crisis" en *Revista de Educación*, nº 283, Madrid
- HALL, S. (1994) "Estudios Culturales: Dos Paradigmas" en *Revista Causas y Azares*, nº 1, Buenos Aires
- HALL, S. (1998) "Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas" en MORLEY, D. *Estudios culturales y comunicación : análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós
- HALL, S. (2000) "El gran espectáculo hacia ninguna parte" en JACQUES, M. (ed.) *¿Tercera vía o neoliberalismo?.* Madrid: Icaria
- HALL, S. & Du Gay, P. (2003) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- HALL, S. (2004) "Codificación y decodificación en el discurso televisivo" en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, Nº 9, Madrid.
- HALL, S. (2008) "¿Cuándo fue lo postcolonial?" en VV.AA. *Estudios Postcoloniales. Ensayos fundamentales*, Traficantes de Sueños, Madrid.}
- HALL, S. & Mellino M.(2011) *La cultura y el poder. Conversaciones sobre los cultural studies*. Buenos Aires. Amorrortu editores
- PNUD. El nuevo rostro de Bolivia: Transformación social y metropolización. 2015.
- LIPOVETSKY, G. El crepúsculo del deber. Barcelona: Anagrama. 1994. LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama, 1996. LIPOVETSKY, G. La era del vacío. Barcelona: Anagrama. 2000. LIPOVETSKY, G. El lujo eterno. Barcelona: Anagrama. 2006.
- LIPOVETSKY, G. La estilización del mundo: vivir en la era del capitalismo artístico. Barcelona: Anagrama. 2015
- MARTIN, L CRUZ,M, Publicidad y Cultura, P 9-19, Comunicación social Edición,2006
- MAYORGA, F. El gobierno de Evo Morales, entre nacionalismo e indigenismo, Nueva Sociedad, 2006.
- NÖTH, W (ed.). *Semiotics of the media: state of the art, projects and perspectives*. Berlín: Mouton de Gruyter, 1997.
- OLMOS, P. La construcción de um "Nos-otros" em los relatos de Evo Morales ante la Organización de las Naciones Unidas

- QUISPE, A. La "Cultura Chicha" en el Perú, P 7, 2004
- RIVERA,J, Estudios Constitucionales, Año 6, N° 2, Bolivia 2008, pp. 173-210 SANTAELLA, L. Semiótica Aplicada. São Paulo. Thomson, 2002.
- NÖTH, W. Estratégias Semióticas da Publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Leitura de imagens, São Paulo, Melhoramentos, 2012.
- SIERRA,; SUBERCASEAUX, Evo Morales, Despertar Indígena, 2008
- SÁNCHEZ, V, SOJO, J, ARANGO, J Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana Cuadernos de Filosofía Latinoamericana / ISSN 0120-8462 / Vol. 36 / No. 111 / 2014 / pp. 183-211
- OLIVEIRA, L. dos R. e TRINCHÃO, G. M. C. A história contada a partir do desenho. In: Anais do Gráfica 2000 (III Congresso Internacional de Engenharia Gráfica nas Artes e no Desenho e IV Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico). Ouro Preto, Minas Gerais: 1998, p.156-164.
- Desenho, Registro E Memória Visual: ideias preliminares sobre saberes, suportes e agentes. In: Edson Dias Ferreira. (Org.). 135PRODUÇÃO VISUAL: Criatividade, Expressão Gráfica e Cultura Vernacular. 1ed. Feira de Santana/Santa Maria: UEFS Editora e sDHCs, 2010, v. 1, p. 1-300
- YUDICE, G. El Recurso de la Cultura. [s.l: s.n.]. v. 53
- VERDU, V , apocalipsis o (des)integración, 2015, P. 128
- VERGARA LEYTON, E. Identidades culturales y publicidad: Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile. Trípodos, n. 15, p. 109–126, 2004.
- Referencias Artigos científicos
- ARANGUIZ PINTO, SANTIAGO. JORGE LARRAÍN, ¿América Latina moderna? Globalización e identidad. Historia (Santiago), Santiago , v. 40, n. 1, p. 204-214, jun. 2007 . Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-71942007000100016&lng=es&nrm=iso>. accedido en 29 marzo 2021. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-71942007000100016>
- DAMASCENO, Daniel; 2012 http://www.logos.uerj.br/PDFS/36/08_logos36_damasceno_brasilidade_e_publicidade.pdf
- GAMBOA, Francom 2017 <http://franco-gamboa.blogspot.com/2017/06/condepa-en-la-historia-democratica.html>
- IRUROSQUI, Marta, La democracia imposible: 1900-1930 <https://books.openedition.org/ifea/7247?lang=es>
- RODRIGUES, Carla;2013 <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/download/51139/55209>.

PIEDRAS, Elisa; 2001
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84211544114710891118442264921663665551.pdf>

CERQUEIRA, Lana: 2015
seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/74446/47229

RAMIRES, Benjamin, 2012
<https://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-Los-Caporales/4977690.html>

RAMOS, Cassio:2010
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-2985-1.pdf>

SIERRA, Malu, 2007
<https://www.txalaparta.eus/es/libros/evo-despertar-indigena>

ASSIS DE FURTADO, Juliana, 2007
<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JulianadeAssisFurtado.pdf>

UZEDA DA CRUZ, Sabrina, 2008
<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14477.pdf>

CUGLER, Jussara, 2015
<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/download/3930/2586>

ZUAZO, Moira, 2012
<https://nuso.org/articulo/los-movimientos-sociales-en-el-poder-el-gobierno-del-mas-en-bolivia/>