Dos Rudes Brasões ao *Branding*

as dinâmicas de incorporação simbólica nos ferros de gado ibéricos e platinos

Rafael Klumb Arnoni

Faculdade de Belas Artes | Universidade do Porto | 2024

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Dos Rudes Brasões ao *Branding*

as dinâmicas de incorporação simbólica nos ferros de gado ibéricos e platinos

Rafael Klumb Arnoni

Tese de Doutoramento apresentada

à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Orientadora

Susana Cruz Barreto

PhD, Professora, Universidade do Porto

Porto, 2025

Composição do Júri:

Presidente:

Professor Doutor Heitor Manuel Pereira Pinto da Cunha e Alvelos

Professor Associado da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Vogais:

Professora Doutora Priscila Lena Farias

Professora Associada da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e de Design da Universidade de São Paulo

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Coordenador da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professora Doutora Marta Sofia Bento Pires Fernandes

Professora Adjunta da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto

Professora Doutora Joana Maria Ferreira Pacheco Quental

Professora Associada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Susana Cruz Barreto

Professora Associada da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Este trabalho é dedicado à Sofia e Karen.

Y vuelven algunas rimas a mi mente cansada
Partes de guiones que creía olvidadas
Melodías que una vez pensé que iba a perder
Se tornan ahora bellas y valientes sinfonías

Tierra (López, 2012)

E me vêm algumas rimas à mente fatigada
Partes de poemas que eu tinha abandonado
Melodias que uma vez pensei que ia perder
Se tornam hoje belas e valentes sinfonias

Terra (Ramil, 2017)

Agradecimentos

Os agradecimentos ao final de um trabalho como este são sempre difíceis, pois podem pecar por esquecimentos ou faltas que não gostaria de cometer. Mas devo dizer que foram inúmeras as pessoas que contribuíram, desde entrevistados, pessoas que permitiram entram em suas vidas particulares, pesquisadores que gentilmente disponibilizaram seus trabalhos, funcionários de bibliotecas e arquivos históricos, funcionários das empresas pesquisadas entre muitos outros.

É muito importante agradecer também a pessoas que não estavam diretamente ligadas à pesquisa, mas que estimularam, acolheram, compreenderam, respeitaram, forçaram-me a ir adiante até chegar o final

Entretanto gostaria de pontuar alguns agradecimentos que foram de extrema importância.

Desejo agradecer ao IFSul pela oportunidade e privilégio de dedicar-me integralmente a este projeto fora do país.

Aos colegas da Escola de Design por todo o apoio, compreensão e acolhimento em momentos bastante difíceis do processo.

Ao Curso de Doutoramento em Design, nomeadamente ao Prof. Dr. Heitor Alvelos, por seu apoio e estímulos durante toda a trajetória.

À Prof. Doutora Susana Barreto, minha orientadora, por sua disponibilidade em compreender o projeto, abraçá-lo e ajudar-me a levá-lo até o final.

À Karen, por dedicar-se a este projeto durante o período de pesquisa e escrita, ajuda sem a qual este trabalho não teria o escopo que alcançou.

À família pelo suporte tão necessário durante todo este período.

Palavras-chave

Ferros de gado, atributos simbólicos, Península Ibérica, Região Platina

Resumo

O trabalho teve como objetivo investigar os atributos simbólicos incorporados aos ferros de gado da Península Ibérica e da Região Platina, identificando-os, classificando-os e analisando-os a partir de uma matriz associada a estes atributos. Os ferros de gado são historicamente utilizados para a identificação de animais, criando um rico acervo iconográfico a ser explorado pelo Design. Além da função primária de identificação, a estes ferros foram associando-se outros atributos, de caráter simbólico, que assumem papeis distantes e distintos de seu atributo original. O problema que se coloca é, portanto, reafirmar a existência e relação destes atributos simbólicos dos ferros de gado, relacionando-a com as características socioculturais do meio em que estão inseridas. Propõe-se desta forma a identificação, avaliação e inscrição dos tipos de atributos simbólicos existentes e as dinâmicas que decorrem destes, considerando os contextos culturais, sociais e econômicos e principalmente das relações de poder simbólico que ali se estabelecem.

A pertença e os fatores que influenciam no surgimento dos novos atributos são analisados a partir de estudos de caso nas duas regiões definidas, observando-se as dinâmicas existentes em cada ferro, a fim de compreender os estágios ou momentos mais representativos e descrever as particularidades em cada região, como forma de relacionar a utilização destes ferros de gado com aspetos culturais, sociais e econômicos. Os campos de estudos, Península Ibérica e Região Platina, servem como espaços de comparação, sendo aqui tratadas como áreas culturais, servindo tanto para apresentar as similaridades no uso dos ferros quanto as diferenças e particularidades. Foram escolhidas em razão de sua relação histórica e das características geográficas e sociais, o que permitiu ter parâmetros de comparação entre ambas.

A metodologia de investigação parte da Análise Discursiva Textual, da Análise Qualitativa de Dados e da métodos etnográficos, para propor um caminho próprio e

adaptado às condições impostas pela investigação em que foram propostas novas etapas metodológicas, levando em conta que deveria tratar-se sempre de um processo aberto, iterativo, recursivo, não-linear e holográfico.

Os resultados obtidos permitem reafirmar a hipótese inicial de que os ferros recebem novos atributos simbólicos a medida em que são submetidos ou inseridos em meios distintos de sua função original, possibilitando que transitem por locais onde não estariam originalmente inseridos.

Considera-se que este trabalho traga uma contribuição relevante para a área da história, da teoria e do ensino de *branding* em Design pois propõe uma visão integradora entre passagens temporais e a teoria a partir da matriz proposta, ao mesmo tempo em que sistematiza um processo que pode ser valioso e inovador ao ensino de Design.

Os resultados permitem vislumbrar ainda a ampliação deste tipo de análise para outros contextos. Podem ser expandidos e transportados para outros em que sejam percebidos estes atributos simbólicos e fluxos.

Palabras clave

Hierros para ganado, atributos simbólicos, Península Ibérica, Región Platina

Resúmen

El trabajo tuvo como objetivo investigar los atributos simbólicos incorporados a los hierros de ganado de la Península Ibérica y la Región Platina, identificándolos, clasificándolos y analizándolos a partir de una matriz asociada a estos atributos. Los hierros de ganado se utilizan históricamente para la identificación de animales, creando una rica colección iconográfica para ser explorada por el Diseño. Además de la función primaria de identificación, estos hierros se han asociado con otros atributos simbólicos, que asumen roles distantes y distintos de su atributo original. El problema que se plantea es, por tanto, reafirmar la existencia y relación de estos atributos simbólicos de los hierros de ganado, relacionándolos con las características socioculturales del entorno en el que se insertan. De esta manera, se propone la identificación, evaluación e inscripción de los tipos de atributos simbólicos existentes y las dinámicas que resultan de ellos, considerando los contextos culturales, sociales y económicos y especialmente las relaciones simbólicas de poder que allí se establecen.

Se analiza la pertenencia y los factores que influyen en el surgimiento de los nuevos atributos a partir de estudios de caso en las dos regiones definidas, observando las dinámicas existentes en cada hierro, con el fin de comprender las etapas o momentos más representativos y describir las particularidades en cada región, como una forma de relacionar el uso de estos hierros ganaderos con aspectos culturales. problemas sociales y económicos. Los campos de estudio, la Península Ibérica y la Región Platina, sirven como espacios de comparación, siendo tratados aquí como áreas culturales, sirviendo tanto para presentar las similitudes en el uso de los hierros como las diferencias y particularidades. Se eligieron por su relación histórica y sus características geográficas y sociales, lo que nos permitió tener parámetros de comparación entre ambas.

La metodología de investigación se basa en el Análisis Discursivo Textual, el Análisis Cualitativo de Datos y métodos etnográficos, para proponer un camino propio y adaptado

a las condiciones impuestas por la investigación, en la que se propusieron nuevos pasos metodológicos, teniendo en cuenta que siempre debe ser un proceso abierto, iterativo, recursivo, no lineal y holográfico.

Los resultados obtenidos permiten reafirmar la hipótesis inicial de que los hierros reciben nuevos atributos simbólicos a medida que se presentan o insertan en medios diferentes a su función original, lo que les permite transitar por lugares donde originalmente no estarían insertados.

Se considera que este trabajo aporta una contribución relevante a las áreas de la historia, teoría y enseñanza del *branding* en el Diseño porque propone una mirada integradora entre los pasajes temporales y la teoría a partir de la matriz propuesta, a la vez que sistematiza un proceso que puede ser valioso e innovador para la enseñanza del Diseño.

Los resultados también permiten vislumbrar la expansión de este tipo de análisis a otros contextos. Pueden expandirse y transportarse a otros contextos en los que se perciben estos atributos y flujos simbólicos.

Keywords

Cattle irons brands, symbolic attributes, Iberian Peninsula, Platina Region

Abstract

The thesis investigated the symbolic attributes incorporated into cattle irons brands from the Iberian Peninsula and the Platina Region, identifying, classifying and analyzing them from a matrix associated with these attributes. Cattle irons brands are historically used for the identification of animals, creating a rich iconographic collection to be explored by Design. In addition to the primary function of identification, these irons have been associated with other symbolic attributes, which assume roles that are distant and distinct from their original attribute. The problem that arises is, therefore, to reaffirm the existence and relationship of these symbolic attributes of cattle irons, relating them to the socio-cultural characteristics of the environment in which they are inserted. In this way, it is proposed the identification, evaluation, and inscription of the types of existing symbolic attributes and the dynamics that result from them, considering the cultural, social, and economic contexts and especially the symbolic power relations that are established there.

The belonging and the factors that influence the emergence of the new attributes are analyzed from case studies in two defined regions, observing the dynamics existing in each iron, in order to understand the most representative stages or moments and describe the particularities in each region, as a way of relating the use of these cattle irons brands with cultural, social and economic aspects. The fields of study, the Iberian Peninsula and the Platina Region, serve as spaces of comparison, being treated here as cultural areas, serving both to present the similarities in the use of irons and the differences and particularities. They were chosen because of their historical relationship and geographical and social characteristics, which allowed the work to have parameters for comparison between them.

The research methodology is based on Textual Discursive Analysis, Qualitative Data Analysis and ethnographic methods, seeking for a particular and adapted way to work

with conditions imposed by the research, in which new methodological steps were proposed, taking into account that it should always be an open, iterative, recursive, non-linear and holographic process.

The results obtained allow us to reaffirm the initial hypothesis that the irons receive new symbolic attributes as they are submitted or inserted in media different from their original function, allowing them to transit through places where they would not be originally inserted.

It is considered that this work brings a relevant contribution to the area of history, theory and teaching of branding in Design because it proposes an integrative view between temporal passages and the theory from the proposed matrix, while systematizing a process that can be valuable and innovative to the teaching of Design.

The results also allow us to glimpse the expansion of this type of analysis to other contexts. They can be expanded and transported to other contexts in which these symbolic attributes and flows are perceived.

Sumário

PREFÁCIO xxix

INTRODUÇÃO 1

2 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS 7

Parte I – Estado da Arte e Trajeto de Investigação 9

3 TERMINOLOGIA 11

4 ENQUADRAMENTO TEÓRICO 18

4.1 O símbolo e atributos simbólicos 18

4.1.1 Marca, *branding* e imagem da marca 23

4.1.2 Identidade e memória, tradição e autenticidade 25

4.1.3 A produção vernacular dos ferros de gado 32

4.2 Procedimentos metodológicos 37

4.3 Parâmetros para análise dos atributos simbólicos dos ferros de gado 43

4.3.1 Os nascimentos da marca de Costa 43

4.3.2 As motivações de Mollerup 45

5 PERCURSO DA INVESTIGAÇÃO – 2005/2019 48

5.1 Etapa anterior ao mestrado: descoberta e sensibilização – 2005/2010 49

5.2 Etapa do Mestrado – investigação na Região Platina e sistematização dos dados - 2010/2013 52

5.3 Etapa do Doutoramento – 2015/2019 62

Parte II – O Contexto dos Ferros na Península Ibérica e Região Platina 99

6 OS FERROS DE GADO AO REDOR DO MUNDO 101

7 A PENÍNSULA IBÉRICA E A REGIÃO PLATINA COMO ÁREAS CULTURAIS 123

8 A PRODUÇÃO PECUÁRIA E OS FERROS DA PENÍNSULA IBÉRICA E REGIÃO PLATINA 139

Parte III – Os atributos simbólicos dos Ferros de Gado 151

9 OS FLUXOS E ATRIBUTOS SIMBÓLICOS DOS FERROS DE GADO 152

10 OS FERROS ATRIBUTOS E SUA MATRIZ DE FLUXOS 158

10.1 Ferros-atributo 160

10.2 Ferro–gado 161

10.3 Ferro–posse 162

10.4 Ferro–território 163
10.5 Ferro–memória 165
10.6 Ferro–origem 166
10.7 Ferro-divulgação 169
10.8 Ferro-imagem 171
10.9 Ferro–associação 173
10.10 Ferro-referência 175

11 OS FERROS-ATRIBUTO NA PENÍNSULA IBÉRICA E NA REGIÃO PLATINA...178

11.1 Rio Grande do Sul 179
11.2 Argentina 198
11.3 Uruguai 211
11.4 Espanha 223
11.5 Portugal 237

12 APLICAÇÃO DA MATRIZ DE DINÂMICA DE FLUXOS E ATRIBUTO EM OUTROS CONTEXTOS 248

13 CONCLUSÕES 258

13.1 Objetivos propostos e contributos futuros 260
13.2 Limitações 261
13.3 Considerações finais 263

APÊNDICE – ESTUDOS DE CASO 266

Família Cardoso 270
Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos (ABCCC) 279
Vinícola Guatambu 284
La Martona 293
Tranquera 308
Solera, Hierro Y Albero e El Soto 313
Victorino Martin 322
Eugénio de Almeida 331
Quinta de Lagoalva de Cima 336
Monte da Ravasqueira 346
Ervideira 363

14 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 379

Lista de Figuras

Figura 1 - Foto de jerra no Estabelecimento Rural Queca Arnoni. xxxii
Figura 2 - Terminologia utilizada na Península Ibérica, Região Platina e Nordeste do Brasil. 15
Figura 3 - Representação visual da terminologia existente na Península Ibérica e Região Platina..... 16
Figura 4 - Características do design popular, regional e vernacular..... 36
Figura 5 - Precedentes de marcas comerciais. 46
Figura 6 - Proposta de símbolo para Fórum de Design do Mercosul. 50
Figura 7 - Placa de identificação com a marca do restaurante de carnes Buena Vida - Pelotas/RS. 51
Figura 8 - Página do livro Rudes Brasões, de Virgílio Maia. 54
Figura 9 - Páginas com exemplo do Sistema Artigas para ferros de gado. 56
Figura 10 - Fachada e interior da loja Tranquera. 57
Figura 11 - Páginas do Catálogo Oficial de Marcas e Ferros de Buenos Aires..... 59
Figura 12 - Tarro de leite de *La Martona*. 61
Figura 13 - Estudo inicial sobre possíveis temas a serem desenvolvidos para a tese. 64
Figura 14 - Estudo inicial para desenvolvimento das matrizes para os quadros temáticos. 65
Figura 15 - Exemplo que quadro temático para tratar da abrangência ou amplitude da exposição dos ferros com o eixo local-global. 66
Figura 16 -Linha temporal relacionando os usos dos ferros às duas regiões de estudo... 67
Figura 17 - Árvore genealógica apresentando a forma de transmissão hereditária das Sigla Poveiras. 69
Figura 18 - Vinho e azeite com marca EA..... 70
Figura 19 - Mapa mental com identificação inicial dos atributos simbólicos e característica associadas a eles. 75
Figura 20 - Dinâmica inicial identificada para os vinhos da Cartuxa – FEA. 76
Figura 21 - Dinâmica inicial identificada para a confeção *Tranquera*. 77
Figura 22 - Placa de identificação do *Museo Taurino* de Salamanca, tendo o símbolo representado por um ferro estilizado. 79
Figura 23 - Selos de charutos com ferros das *ganaderias* de Salamanca. 80
Figura 24 - Leque com os ferros das *ganaderias* de Salamanca desenhados..... 80
Figura 25 - Parede no *Museo Taurino* de Salamanca com os ferros das *ganaderias* da zona de Salamanca. 81
Figura 26 - Embutido da marca *Hacienda Zorita*. 82

Figura 27 - Vinho *Hacienda Zorita*. 82
Figura 28 - Fachadas da arena de touros de Bilbau. 84
Figura 29 – Cartaz da *Feria del Toro 2017* realizada durante a Festa de San Fermin. 85
Figura 30 - Cartaz anti touradas em Pamplona. 88
Figura 31 - Cartaz de corrida de touros na arena de Campo Pequeno em Lisboa. 88
Figura 32 - Acesso à Quinta da Lagoalva de Cima. 89
Figura 33 - *Souvenirs* a venda na Coudelaria Alter do Chão. 91
Figura 34 - Rotunda na cidade de Golegã, com ferros da região distribuídos ao longo da mesma. 92
Figura 35 - Cartazes de corridas de touros colados em muro da cidade de Chamusca. .. 92
Figura 36 - *Museo Victorino Martin*. 94
Figura 37 - Prato-relógio com ferros desenhados no *Museo Victorino Martin*. 95
Figura 38 - Salão de eventos da *Finca Las Tiesas,* na imagem uma divisória e cadeira com o ferro. 95
Figura 39 - Luminária de teto com o ferro da *ganaderia.* 96
Figura 40 - Vinho argentino dos Criadores de Gado Limousin a Campo e vinho chileno Estanciero. 97
Figura 41 - Desenho rupestre de bisão na réplica da Caverna de Altamira. 102
Figura 42 - Ilustração de egípcios na atividade de marcação. 103
Figura 43 - Marcas de canteiro em Braga, Salamanca e Valença. 105
Figura 44 - Marcas d'água utilizadas na fabricação de papel. 105
Figura 45 - Marcas de casa ou *Bomärken* norueguesas. 106
Figura 46 - Transmissão familiar das marcas de casa norueguesas. 106
Figura 47 - Símbolos rúnicos. 107
Figura 48 - Transmissão hereditária das Siglas Poveiras. 108
Figura 49 - Placa emoldurada com Siglas Poveiras. 108
Figura 50 - Representação da ferra de dromedários pela tribo Tarhouna na Líbia. 112
Figura 51 - Marcas tatuadas em Cavalo Árabe Egípcio. 112
Figura 52 - Figura com desenhos permitidos na África do Sul. 113
Figura 53 - Touros pintados para luta no povo Miao na China. 114
Figura 54 - Formatos de escudos heráldicos segundo seu lugar de origem ou posição social. 114
Figura 55 - Diferentes coroas utilizando heráldica ibérica. 115
Figura 56 - Ferros atuais e antigos de Portugal e Espanha. 116
Figura 57 - Ferros registados em Tepatitlán, México. 118

Figura 58 - Alfabeto Armorial sertanejo proposto por Ariano Suassuna, baseado nos ferros utilizados no sertão nordestino. 118
Figura 59 - Ferros de gado da tribo dos cadiveus. 119
Figura 60 - Página do livro de registo de ferros de Santa Vitória do Palmar, Brasil. 120
Figura 61 - Sistema *Armonia*, utilizado no registo de ferros do Uruguai. 121
Figura 62 - Mapa da abrangência da Região Platina. 128
Figura 63 - Ícone para o gaúcho do projeto **idarg**. 134
Figura 64 - Descrição do termo *Che* ou no projeto **idarg**. 135
Figura 65 - Seleção de ícones do **idarg** para a Região Platina. 136
Figura 66 – Paisagem plana de Santa Vitória do Palmar. 137
Figura 67 – Movimentos de migração de gado no mundo. 141
Figura 68 – Difusão europeia da agropastorabilidade. 142
Figura 69 - Alterações no tamanho do gado ao longo do tempo, dos auroques ao gado moderno. 142
Figura 70 – Distribuição de equinos na Europa há 6000 anos. 143
Figura 71 - Mapa com a introdução do gado na Região Platina. 145
Figura 72 - Mapa sobre o Tratado de Madri (1750) onde estão apontadas as vacarias dos Pinhais e do Mar. 147
Figura 73 - Marca da Cruz sobre três Crescentes, mais antiga em uso do Rio Grande do Sul. 149
Figura 74 - Página da ata do Cabildo de Santa Fé, em 12 de novembro de 1576, com as primeiras marcas registadas na região do Rio da Prata. 150
Figura 75 - Diagrama de fluxos possíveis para os atributos simbólicos. 154
Figura 76 - Exemplo dos fluxos dos atributos simbólicos dos ferros de gado. 155
Figura 77 - Diagrama final com o sistema dos Ferros-atributos. 159
Figura 78 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-gado** destacado. 162
Figura 79 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-posse** destacado. 163
Figura 80 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-território** destacado. 164
Figura 81 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-memória** destacado. 166
Figura 82 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-origem** destacado. 167
Figura 83 - Propaganda de *Estancia* em Catálogo de Marcas. 168
Figura 84 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-divulgação** destacado. 170
Figura 85 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-imagem** destacado. 172
Figura 86 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-associação** destacado. 173
Figura 87 - Marcas da *Toros TV* até 2017. 174
Figura 88 -Marca da novela brasileira O Rei do Gado, da Rede Globo. 174

Figura 89 -Marca do canal televisivo agropecuário Terraviva. 175
Figura 90 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-referência** destacado. 176
Figura 91 - Couro gravado com Alfabeto Armorial na exposição *Raiz de Ai Weiwei*. 177
Figura 92 - Quadro com ferros queimados em loja agropecuária na cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul. 180
Figura 93 - Sr. Álvaro Cardoso segurando sua mateira de couro com seu ferro gravado nela. 181
Figura 94 - Parte interna da mateira, também do Sr. Álvaro Cardoso com o ferro da filha gravado. 182
Figura 95 – Porteira da fazenda São Basílio na BR 471, com o ferro desenhado ao lado do nome. 183
Figura 96 – Porteira do Estabelecimento Rural Queca Arnoni. 183
Figura 97 – Placa da Figueirinha Parque, com o ferro compondo a marca. 184
Figura 98 - Porteira da fazenda El Rincón del Perico Agropecuária, na BR 471, com o ferro desenhado ao lado do nome. 184
Figura 99 - Pneu com o ferro de *El Rincón de Perico Agropecuária* desenhado. 185
Figura 100 – Miniatura da porteira da Cabanha Alda. O ferro aparece desenhado no meio de cada parte de abertura. 185
Figura 101 – *Teaser* do remate virtual da empresa Conexão Pampa. 187
Figura 102 – *Banner* de remate da empresa Knorr Leilões. 187
Figura 103 – Cartaz de divulgação de remate da Fazenda Castanheiros. 188
Figura 104 - Cartaz do Leilão da Fazenda São Xavier. 189
Figura 105 – Camiseta de evento em que aparecem ferros das estâncias, cabanhas e agropecuárias patrocinadoras. 190
Figura 106 - Automóveis com adesivos de ferros de gado, nas cidades de Santa Vitória do Palmar e Pelotas. 191
Figura 107 - Ferro da Correaria Camaquense, utilizado como marca comercial para a loja agropecuária. 192
Figura 108 - Fachada do restaurante de carnes La Cabaña. 192
Figura 109 - Adesivo e mateira com a marca da loja de artigos gaúchos Pampa Crioula. 194
Figura 110 - Marca do restaurante de carnes *Buena Vida*, em Pelotas, Rio Grande do Sul. 195
Figura 111 -Marca da Editora Centaurus. 195
Figura 112 – Cartaz de remates da Estância Mauá e Agropecuária Santa Ana. 197
Figura 113 – Página do livro de Registo de Marcas da Província de Buenos Aires. 199

Figura 114 – Arquivo com fichas dos ferros da Província de Buenos Aires. 199
Figura 115 – Exemplo de formas básicas encontradas nos ferros, para fins de comparação e catalogação. 200
Figura 116 – Ficha com inscrição de criador de gado na Província de Buenos Aires... 200
Figura 117 – Síntese do Sistema *Ayros*. 201
Figura 118 - Síntese do Sistema de marcas para gado Mackinlay. 202
Figura 119 - Síntese do Sistema de marcas para gado Argentino. 203
Figura 120 - Síntese do Sistema de marcas para gado. 204
Figura 121 – Exemplo para sistema de codificação de ferros. 205
Figura 122 – Marca dos Criadores de Limousin a Campo em garrafa de vinho. 206
Figura 123 – Marca da Associação Argentina de Criadores de Limousin. 206
Figura 124 - Clichê em alto relevo com a marca de *La Martona*. 207
Figura 125 - Catálogo oficial de marcas e sinais da província de Santa Fé. 209
Figura 126 - Catálogo oficial de marcas e sinais da província de Santa Fé. 210
Figura 127 – Páginas da revista da *Asociación Rural da Argentina*. 211
Figura 128 - Quadro com ferros históricos e sistemas de marcas utilizados no país. ... 212
Figura 129 – Capa e página do livreto explicativo do Sistema Artigas. 213
Figura 130 – Livros com ferros registados, organizados por similaridade. 214
Figura 131 - Página síntese do sistema *Armonia*. 215
Figura 132 - Página síntese do sistema Elzaurdia. 216
Figura 133 – Moedas utilizadas como pagamento da esquila no Uruguai, com o ferro gravado em uma das faces. 218
Figura 134 – Placa na porteira da *Estancia Tribú Sociedad Ganadera*. 218
Figura 135 - Placa de identificação na porteira da *Estancia La Blanqueada*. 219
Figura 136 - Placa de identificação na porteira da *Estancia La Llanada*. 219
Figura 137 - Placa de identificação na porteira da *Estancia Laguna Negra*. 220
Figura 138 – Porteira da *Estancia Corral de Palmas* S. A. 220
Figura 139 – Detalhe da plana na porteira da *Estancia Corral de Palmas* S. A. 221
Figura 140 – Página da Revista *La Propaganda Rural*, de 1940. 222
Figura 141 - O touro dos ventos. 223
Figura 142 - *Ganaderias* existentes na Espanha. Censo da ANOET. 224
Figura 143 - Representação das arenas e festividades taurinas na Espanha. Censo da ANOET. 224
Figura 144 - Localização de museus taurinos e festas de interesse regional, nacional e internacional. 225
Figura 145 - Cartaz das corridas de touros em Bilbau, 2010. 226

Figura 146 - Cartaz das corridas de touros em Bilbau, 2005..... 227
Figura 147 - Cartaz das corridas de touros em Bilbau, 2004..... 228
Figura 148 - Cartaz das corridas de touros em Bilbau, 2013..... 229
Figura 149 - Cartaz corridas de touros em Pamplona, 2018..... 230
Figura 150 - *Souvenirs* vendidos em Pamplona estampados com os principais ferros do país..... 231
Figura 151 - *Museo Taurino de Bilbao*..... 232
Figura 152 - *Museo Taurino de Bilbao*. Fonte: acervo do autor, 2018. 233
Figura 153 - Painel de buscas do Instagram com os termos *ganaderia* e *yeguada*..... 235
Figura 154 - Fachada da Viandas de Salamanca, de propriedade da *Hacienda Zorita*.. 236
Figura 155 - Parede da Associação dos Criadores de Bovinos da Raça Alentejana com ferro dos criadores. 238
Figura 156 - Vinhos portugueses com ferros de gado em suas marcas ou rótulos..... 239
Figura 157 - Registro das marcas da Coudelaria da Casa Cadaval no INPI. 240
Figura 158 - Mensagem do Instagram da Casa Cadaval informando o roubo de duas éguas..... 240
Figura 159 - Vinho da Casa Cadaval com o ferro da Casa compondo a marca comercial. 240
Figura 160 - Destaques aos cavalos campeões da propriedade em provas de atrelagem no salão de eventos do Monte da Ravasqueira..... 241
Figura 161 - Página inicial do *site* institucional da Feira Nacional do Cavalo. 242
Figura 162 - Produtos vendidos na loja virtual da FNC em que aparece a marca da Feira. 242
Figura 163 - Marcas a ferro quente realizadas nos touros destinados a corridas. 243
Figura 164 - Escultura exposta no Museu do Campo Pequeno. 244
Figura 165 - Quadro com ganadarias a Associação de Criadores de *Toiros de Lide*..... 244
Figura 166 - Cartaz de corrida em Campo Pequeno, 2017. 245
Figura 167 - Cartaz de corridas em Campo Pequeno, 2015..... 246
Figura 168 - Cartaz de corrida em Campo pequeno, 2018. 247
Figura 169 – Agulhas de costura de redes de pesca com Siglas gravadas..... 250
Figura 170 - Placa de rua com as Siglas Poveiras..... 250
Figura 171 - Quadro com matriz de atributos simbólicos para as Siglas Poveiras..... 252
Figura 172 - Imagem do *Toro de Osborne* com a designação do licor. 253
Figura 173 - *Outdoor* atual do *Toro de Osborne*, sem a designação..... 253
Figura 174 - Protesto contra o governo espanhol, representando o *Toro* à míngua..... 254
Figura 175 - Quadro com sistema de atributos simbólicos para o *Toro de Osborne*..... 255

Figura 176 - Produtos da marca *Toro Pasión* vendidos em lojas de *souvenirs* da Espanha. 257
Figura 177 - Empresas e Ferros pesquisados. 268
Figura 178 - Mapa localizando a sede da Fazenda Dona Silvina. 271
Figura 179 - Sistema de fluxos dos Ferros-atributos da Família Cardoso. 274
Figura 180 - Representação gráfica da genealogia e marcas da família Cardoso. 276
Figura 181 - Esquema com os registos de marcas da família Cardoso. 277
Figura 182 - Esquema com os registos de marcas da família Cardoso - Parte 2..... 278
Figura 183 - Marca da ABCCC segundo Manual de Identidade Visual de 2014. 280
Figura 184 - Nova marca da ABCCC com a designação e o cavalo (opcional) ao lado. 280
Figura 185 - Quadro com atributos simbólicos e fluxos do ferro da ABCCC. 281
Figura 186 – Chaveiros com a marca da ABCCC. 282
Figura 187 - Adesivo da ABCCC colado em automóvel. 282
Figura 188 - Página inicial da loja da ABCCC. 283
Figura 189 - Marca da Vinícola Guatambu. 285
Figura 190 - Quadro com atributo simbólico da Vinícola Guatambu. 286
Figura 191 - Ambiente da sede da Vinícola Guatambu. 287
Figura 192 – Placa com a marca da Vinícola Guatambu. 287
Figura 193 – Rolhas de vinhos com a marca da vinícola. 288
Figura 194 – Apresentação do vinho junto a um poncho, elemento tradicional do pampa. 288
Figura 195 - Apresentação do vinho junto a um churrasco rústico de fogo de chão.... 289
Figura 196 – Paisagem do pampa na vinícola. 289
Figura 197 – Parte externa da sede da vinícola. 290
Figura 198 – Entrada da vinícola. 290
Figura 199 – Ambiente externo da vinícola. 291
Figura 200 – Vinho Guatambu *Nature Blanc de Blancs* com sugestões de acompanhamento. 291
Figura 201 - Vinho Guatambu *Brut Rosé* com sugestões de acompanhamento. 291
Figura 202 – Vinho Guatambu Épico III com sugestões de acompanhamento. 292
Figura 203 - Vinho Guatambu Rastro do Pampa Tannat 2023 com sugestões de acompanhamento. 292
Figura 204 - Ruínas da antiga *Estancia* San Martín de Cañuelas. 294
Figura 205 - Fachada da fábrica com a marca de *La Martona* no frontão. 295
Figura 206 - Registo do ferro de nº 15644 para Vicente E. Casares na Província de Buenos Aires. 295

Figura 207 - Possível ferro utilizado como marca comercial de *La Martona.* 296
Figura 208 - Selo de *La Martona* com a marca do gato ao centro. 296
Figura 209 – Setor de leite maternizado na indústria em *Cañuela*s 298
Figura 210 - Capa da Publicação *La Leche Cuajada de La Martona,* escrita por Adolfo Bioy Casares e Jorge Luis Borges 299
Figura 211 - Quadro com atributos simbólicos e fluxos do ferro da *La Martona*. 300
Figura 212 - Interior da loja de *La Martona* na cidade de Buenos Aires. 301
Figura 213 – Fachada de loja de *La Martona*. 302
Figura 214 – Carroça refrigerada com produtos de *La Martona*. 302
Figura 215 – Embalagem de manteiga *La Martona*. 303
Figura 216 – Garrafa de leite com a marca de *La Martona*. 303
Figura 217 - Envase de requeijão com a marca de *La Martona*. 304
Figura 218 – Lata de doce de leite de *La Martona*. 304
Figura 219 - Lata de doce de leite de *La Martona*. 305
Figura 220 – Propaganda de queijo de *La Martona*. 305
Figura 221 – Propaganda de manteiga de *La Martona*. 306
Figura 222 - Tablete de doce de leite de La Martona. 306
Figura 223 – Embalagem atual de leite de *La Martona*. 307
Figura 224 - Marca da confeção e loja *Tranquera* - Indumentaria Campo. 309
Figura 225 - Quadro com atributos simbólicos e fluxos do ferro da *Tranquera*. 310
Figura 226 - Marca *Tranquera* incluída em peça de confeção. 311
Figura 227 - Imagem do campo retirado do Instagram da empresa. 312
Figura 228 - Roupas e acessórios vendidos por *Tranquera*. 312
Figura 229 - Quadro com atributos simbólicos e fluxos do ferro *de El Soto, Hierro Y Albero e Solera*. 314
Figura 230 - Marcas antiga e nova da *Solera*. 315
Figura 231 - Marca da confeção *Hierro Y Albero*. 316
Figura 232 – Marca da confeção *El Soto*. Fonte: *El Soto*, 2024. 316
Figura 233 - Fachada da loja *Solera*. 316
Figura 234 – Apresentação de produtos da *Solera*. 317
Figura 235 – Cinto vendido por *Solera*. 317
Figura 236 – Campanha publicitária **#lonuestro** no Instagram mostrando elementos culturais da Espanha. 318
Figura 237 - Fachada da loja *El Soto*. 318
Figura 238 – Blusa vendida com a marca *El Soto*. 319
Figura 239 – Camisa para polo vendida com a marca *El Soto*. 319

Figura 240 - Fachada da loja *Hierro Y Albero*..... 320
Figura 241 – Equipamento para polo da *Hierro Y Albero*..... 320
Figura 242 – Produtos da *Hierro y Albero*. 321
Figura 243 - Quadro com atributos simbólicos e fluxos do ferro de Victorino Martín. 323
Figura 244 – Placa indicativa do *Museo Victorino Martín*. 324
Figura 245 – Interior do *Museo de Victorino Martín*. 325
Figura 246 – Peça do *Museo de Victorino Martín*..... 325
Figura 247 - Peça do *Museo de Victorino Martín*. 326
Figura 248 - Quadro exposto no *Museo de Victorino Martín*. 326
Figura 249 – Manto exposto do *Museo de Victorino Martín*. 326
Figura 250 – Prato exposto no *Museo de Victorino Martín*. 327
Figura 251 – Prato exposto no *Museo de Victorino Martín*. 327
Figura 252 – Ferro exposto no *Museo de Victorino Martín*. 327
Figura 253 - Escultura exposta no *Museo de Victorino Martín*. 327
Figura 254 – *Finca las Tiesas de Santa María*..... 327
Figura 255 – Barril na *Finca las Tiesas* com o ferro de Victorino Martín gravado. 328
Figura 256 – Lareira "ferrada" no interior 328
Figura 257 – Máquina de venda de bebidas com o ferro de Victorino Martín. 328
Figura 258 – Trolete de passeio pela propriedade com os turistas. 329
Figura 259 – Estande com *souvenirs* com o ferro da *ganaderia*. 329
Figura 260 – Camisetas e outros itens à venda com o ferro da *ganaderia*..... 329
Figura 261 – *Souvenirs* vendidos na *Finca Las Tiesas* com o ferro da *ganaderia*. 330
Figura 262 - Azeites e vinhos da linha EA. 331
Figura 263 - Monogramas do Conde de Vilalva. 332
Figura 264 - Monograma de Conde de Vilalva. 333
Figura 265 - Marco com o monograma EA para demarcação de propriedade..... 333
Figura 266 - Registos da marca EA encontrados no INPI (da esquerda para a direita: Nº 413432, Nº 369948, Nº 403884, Nº 403884). 334
Figura 267 – Atributos simbólicos e fluxos dos vinhos da linha EA..... 335
Figura 268 – Brasão do Duque de Palmela. 337
Figura 269 – Ferro e marca da Monte da Ravasqueira. 337
Figura 270 - Atributos simbólicos e fluxos identificados no ferro da Quinta de Lagoalva. 338
Figura 271 – Entrada da Quinta da Lagoalva de Cima, com o nome e o ferro. 339
Figura 272 – Jarro com o ferro pintado com a marca da Quinta da Lagoalva..... 340
Figura 273 – Cinzeiro com o ferro desenhado..... 340

Figura 274 – Detalhe de cavalariça com o ferro desenhado. 341
Figura 275 – Detalhe de barril de vinho com o ferro gravado ao lado do nome. 341
Figura 276 – Jarro com o ferro pintado. 342
Figura 277 – Vinho Lagoalva Talhão 1, onde aparecem detalhes
do ferro no rótulo e lacre. 343
Figura 278 - Vinho Lagoalva Reserva 2016, onde aparecem detalhes
do ferro em verniz no rótulo e lacre. 344
Figura 279 - Vinho Lagoalva 2018, onde aparecem detalhes
do ferro no rótulo e lacre. 345
Figura 280 - Atributos simbólicos e fluxos identificados no ferro
da (Monte da) Ravasqueira. 349
Figura 281 - Placa indicativa da Monte da Ravasqueira, com o ferro
utilizado com símbolo. 349
Figura 282 – Chaminé com o desenho do ferro e data desenhados. 350
Figura 283 – Entrada da propriedade do Monte da Ravasqueira. O ferro aparece logo
acima da descrição composta por azulejos. 350
Figura 284 – Placa indicativa. O ferro aparece logo acima das indicações
composta por azulejos. 351
Figura 285 – Placa indicativa do parque de estacionamento. O ferro aparece logo acima
da descrição composta por azulejos. 351
Figura 286 – Detalhe da placa indicativa do parque de estacionamento. 352
Figura 287 – Placa indicativa do parreiral. 352
Figura 288 – Carruagem com o ferro do Monte da Ravasqueira
identificando a propriedade. 353
Figura 289 – Carruagem com barris do Monte da Ravasqueira “ferrados”. 353
Figura 290 – Detalhe de arreio com o ferro do Monte da Ravasqueira aplicado. 354
Figura 291 – Entrada do salão de eventos da vinícola. 354
Figura 292 - Produtos vendidos pela vinícola utilizando o ferro
como identificação da marca. 355
Figura 293 – Vinho licoroso da Monte da Ravasqueira com o ferro presente nos rótulos
e caixas de apresentação. 355
Figura 294 – Detalhe de camisa com a marca do Monte da Ravasqueira. 356
Figura 295 – Geleia do Monte da Ravasqueira com o ferro no rótulo. 356
Figura 296 – Rolhas dos vinhos do Monte da Ravasqueira com o ferro gravado. 357
Figura 297 – Barris de vinho com o ferro gravado em diversas versões. 357
Figura 298 – Automóvel da empresa envelopado com o ferro/símbolo. 358

Figura 299 – Vinho Monte da Ravasqueira Seleção do ano 2017 com o ferro no rótulo e lacre. 359
Figura 300 - Vinho Monte da Ravasqueira Seleção do ano 2018 com o ferro no rótulo e lacre. 360
Figura 301 - Ficha técnica do vinho Monte da Ravasqueira Seleção do Ano Tinto 2019 com símbolo antigo. 361
Figura 302 - Ficha técnica do vinho Ravasqueira Seleção do Ano Tinto 2020 com novo símbolo. 362
Figura 303 – Registro de marca relacionados a Coudelaria Ervideira e à Ervideira. 367
Figura 304 - Atributos simbólicos e fluxos identificados no ferro da Coudelaria Ervideira. 368
Figura 305 - Atributos simbólicos e fluxos identificados no ferro da Ervideira. 369
Figura 306 - Entrada da Coudelaria Ervideira. 370
Figura 307 – *Outdoor* indicativo da Ervideira *Wineshop.* O ferro aparece como símbolo junto à denominação. 370
Figura 308 - Placas indicativo para a Ervideira *Wineshop.* 371
Figura 309 – Pórtico de entrada indicativo para a Ervideira *Wineshop.* 371
Figura 310 – Porteira de entrada da Ervideira Wineshop. 372
Figura 311 – Detalhe da porteira de entrada da propriedade da Ervideira *Wineshop.* 372
Figura 312 – Automóvel envelopado com a marca da Ervideira. 373
Figura 313 – Barris na Ervideira *Wineshop* com o ferro/símbolo gravados. 373
Figura 314 – Vinhos e *souvenirs* Ervideira *Wineshop.* O ferro serve como símbolo da marca. 374
Figura 315 – Vinhos da Ervideira de diversas gamas. O ferro/símbolo aparece nas gamas mais acessíveis da vinícola. 374
Figura 316 - Vinhos da Ervideira Reserva. O ferro aparece no lacre superior. 375
Figura 317 –Vinha D'Ervideira. O ferro aparece no lacre superior e na caixa. 376
Figura 318 – Vinhos Terras d'Ervideira. 377
Figura 319 – Vinhos Lusitano Seleção. O ferro aparece no lacre superior e no rótulo. 378

Lista de Abreviaturas

AACL	Associação Argentina de Criadores de *Limousin*
ABCCC	Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos
ANCCE	*Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española*
ANOET	*Asociación Nacional de Organizadores de Espectáculos Taurinos*
APCTL	Associação Portuguesa de Criadores de *Toiros de Lide*
APSL	Associação Portuguesa de Criadores do Cavalo Puro Sangue Lusitano
AQD	Análise Qualitativa de Dados
ARA	*Asociación Rural Argentina*
ATD	Análise Textual Discursiva
CEFET-RS	Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio Grande do Sul
DICOSE	*Dirección Nacional de Contralor de Semovientes*
FILO	*Faculdad de Filosofía y Letras* da *Universidade de Buenos Aires*
FNC	Feira Nacional do Cavalo
INPI – BR	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual do Brasil
INPI – PT	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual de Portugal
MIEI	*Ministerio de Industria, Energía y Minería* do Uruguai
OEPM	*Oficina Española de Patentes y Marcas*
PPGMP	Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas
RFID	*Radio Frequency Identification*
SVP	Município de Santa Vitória do Palmar, RS – Brasil

PREFÁCIO

Esta investigação apresenta muitas faces. Algumas vezes antagônicas, outras complementares, às vezes feias, às vezes singelas. Para falar de ferros de gado e seus atributos simbólicos o próprio título *Dos Rudes Brasões ao Branding* traz duas destas faces. De um lado uma antiga tradição do uso destes ferros como símbolos identificadores de posse, marcas pessoais ou suportes de memória, e de outro, sua utilização relacionada ao *branding*, a construção de imagem de marcas destinada a atrair consumidores.

A tradição ainda apresenta sua face tanto pela forma de uma renovação que a perpetua quanto de uma violenta agressão a seres vivos, por meio de queimaduras a ferro quente e mutilações. A sociedade mostra sua cara por meio de festas populares e incorporações dos ferros à identidade regional ou nacional, mas também de grupos sociais arraigados a preconceitos, normas rígidas, exclusão e diferenciação. De forma menos antagônica, mostra as faces de duas regiões historicamente ligadas, uma face ibérica e outra face platina. Uma face ligada à produção, outra ligada aos deleites da vida e ao bem viver.

Os ferros de gado, objeto de estudo deste trabalho, podem suscitar desprezo, apego, memória, reafirmação de identidades, desapreço por essas mesmas identidades, curiosidade ou disputas e estarem permeadas pela renovação, rudeza, vulgaridade, conexão.

A partir de um enfoque que procura apresentar a incorporação de novos atributos simbólicos a estes ferros em suas várias faces e usos, não procuraremos esconder ou diminuir nenhuma delas. Certamente o autor traz em sua escrita as vivências associadas a estes, que estarão visíveis durante o texto. Mas buscou-se também permitir que o leitor possa fazer sua leitura a partir de suas próprias experiências.

Dessa forma, o juízo de valor às práticas que dão sentido a estes ferros e aos grupos que o utilizam aparecerá de forma menos explícita. Mas desde já é fundamental deixar clara uma posição pessoal de completo repúdio a qualquer prática de violência, agressão ou

mutilação de seres vivos, por mais que essas estejam ligadas a práticas tradicionais e culturalmente arraigadas.

Esta declaração inicial faz-se necessária, pois foram os dois pontos que mais obstáculos criaram à finalização deste texto. As perguntas que vinham a mente eram: - Por que, ao final do primeiro quarto do século XXI, deve-se lançar luz sobre uma prática arcaica, agressiva, mutiladora? – Por que dar voz ou apresentar um universo simbólico tradicionalmente ligado a um grupo social que historicamente oprime e agride não só animais, mas também semelhantes, por meio do controle da terra, dos bens, da produção, da coerção econômica e social?

Por outro lado, ao mostrar a reconfiguração simbólica dos ferros de gado, descortina-se um rico e singular repertório gráfico, além de um sistema com um fluxo dinâmico, que pode ser visto e aplicado em outros conjuntos de representações. Será possível perceber como esses novos atributos vão-se mostrando ao longo do tempo e como tentam adaptar-se e inserir-se em formas atuais de identidade pessoal, corporativa, coletivas e regionais.

A pesquisa sobre os ferros de gado começa em 2010 para o curso de Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas. Naquele momento, o objetivo era perceber as particularidades dos ferros na Região Platina[1], sua importância como referente gráfico e simbólico, buscando criar uma classificação tipológica para os ferros daquele local. Com o desenvolvimento da pesquisa o foco direcionou-se para a transmissão geracional, familiar e memorial dos ferros, onde já apareciam algumas indicações de sua utilização associada a outras funções simbólicas.

Como na ocasião, apresentarei a face e motivações do autor, para que o leitor possa perceber o ponto de vista pelo qual foi feita a pesquisa, leitura, análise e escrita deste

[1] Região formada pelo Rio Grande do Sul no Brasil, Uruguai e a região do pampa na Argentina. A Região Platina será amplamente comentada durante o texto.

trabalho. Começarei (re)contando, de forma adaptada de Arnoni (2013), duas histórias que mostram um pouco de minha relação com este universo.

Uma das lembranças mais antigas que possuo sobre a lida de campo data do ano de 1983. Poucos anos antes havia morrido meu bisavô, deixando como herança para os três netos, meu pai e seus irmãos, parte de suas terras, a sede da principal propriedade – São Miguel – e animais. Durante um ano, os irmãos administraram a fazenda em conjunto, momento em que tive de forma mais intensa o contato com o campo. Passado o período de aproximação dos herdeiros com as atividades pecuárias, foi decidida a separação das terras e dos animais. Ocorreu então a divisão do gado e dos cavalos, em uma tradicional jerra (do espanhol *hierra* ou *yerra*), remarcando-os para cada um dos herdeiros com seus respetivos ferros. Os ferros haviam pertencido ao bisavô, sendo que o mais utilizado por ele acabou sendo sorteado para meu pai, o que, por toda minha infância foi motivo de orgulho. O ferro do bisavô era nosso. Mas o motivo da lembrança não diz respeito à importância daquele momento de divisão. Minha preocupação ali era outra.

O sistema adotado durante o processo de ferra era o de rodízio. Ficavam os três ferros ao fogo, à disposição e, a cada animal que entrava no brete[2], utilizava-se o ferro da vez. Minha atenção neste dia estava voltada a um pequeno cavalo, ganho algum tempo antes, que estava misturado com os outros animais a serem ferrados. Estava atento para que fosse identificado corretamente, com o ferro do meu pai. Com seis anos de idade à época, ficava imaginando o que aconteceria se fosse utilizado o ferro errado. Provavelmente o perderia. A aflição só terminou quando o cavalo entrou no tronco e meu pai interrompeu o rodízio gritando "- Esse é meu!" E, assim, foi utilizado o ferro certo.

Depois dessa, outras jerras vieram (Figura 1), já na nova sede da fazenda, nomeada então como Estabelecimento Rural Queca Arnoni, mas nenhuma é tão clara na memória

[2] Brete, mangueira ou tronco é o lugar por onde os animais passam e são presos para que aconteça a ferra. Na Figura 1, o tronco aparece logo atrás das pessoas que posam para foto.

quanto aquela na Estância São Miguel. Mal sabia eu que, inconscientemente, naquele momento, estava atribuindo ao desenho de uma flecha cortada com um traço a autoridade de dizer que aquele petiço[3] pertenceria definitivamente a mim.

Figura 1 - Foto de jerra no Estabelecimento Rural Queca Arnoni.
O autor, então com sete anos, aparece em pé ao centro da foto com camisa listrada.
Fonte: acervo do autor, 1984. Foto de José Vasconcelos Arnoni[4].

Vários anos depois, em 2006, já bastante afastado das atividades e da vida do campo, atuando como professor de Design no então CEFET-RS[5], foi-me solicitado pelo coordenador da época a criação de uma marca e um cartaz para um Fórum de Design do Mercosul. Buscando referências e, principalmente, um conceito integrador, que pudesse representar o que haveria em comum em um design próprio desta extensa região, surgiu e a ideia de que a marca do evento remetesse a um ferro de gado e o cartaz ao ato da ferra.

[3] Petiço é a forma como se chamam os cavalos pequenos no Rio Grande do Sul.
[4] Durante o trabalho serão creditadas somente fotos que não tiverem sido feitas pelo autor. Nas demais não constará a autoria - Foto de - e fica subentendida como tendo sido feita pelo autor.
[5] Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio Grande do Sul, atualmente Instituto Federal Sul-rio-grandense.

Nesse momento, dei-me conta de uma unidade cultural regional existente, possível de ser representada pelos ferros de gado. O Fórum não aconteceu, mas a marca e o cartaz do evento foram criados e a ideia dos ferros de gado ficou como algo a ser trabalhada mais adiante, em um contexto acadêmico-científico.

Retomo essas duas histórias por ilustrarem a relação que possuem com vertentes que abordamos para desenvolver o trabalho sobre a tradição dos ferros de gado, relacionadas aos usos memoriais, vinculados às famílias produtoras de gado e aos usos múltiplos que extrapolam este contexto e que têm, conforme veremos, uma amplitude significativa. Em 2009, a possibilidade de abordar o tema surge, inicialmente, como uma proposta voltada a desenvolver os possíveis vínculos com a área do Design. No Brasil, a discussão sobre os ferros havia iniciado na década de 1970 por Ariano Suassuna (Maia, 2004), através do Movimento Armorial. Indicava ele a existência de uma tradição de transmissão e transformação dos ferros entre sucessivas gerações de famílias no Nordeste do Brasil, tomando como referência registos existentes na Paraíba. Mais recentemente, Virgílio Maia (Maia, 2004) deu sequência a esses estudos, com a publicação do livro *Rudes Brasões*, em que foi retomada a discussão da tradição familiar no Ceará. A partir dessas referências, ocorreu-me a possibilidade de desenvolver investigação semelhante no Rio Grande do Sul onde, de acordo com as analogias que pude estabelecer, os ferros poderiam ser lidos como uma forma de expressão vernácula ou popular do Design. Ademais, a partir de minha vivência com a prática da ferra do gado, estava evidente a existência de uma tradição junto às famílias do Sul do Brasil, estudo ainda não descrito, e que merecia receber uma abordagem científica. Com esse redireccionamento foi desenvolvida a dissertação *A tradição familiar das marcas de gado nos Campos Neutrais, RS/Brasil* junto ao Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Pelotas.

Em 2015 o tema volta à tona para o projeto de Doutoramento em Design da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Em um primeiro momento buscava enxergar nos ferros ibéricos a origem ou referência para os desenhos dos ferros platinos para, a partir destas, apresentar as incorporações de atributos simbólicos, justamente o ponto em que a discussão do mestrado foi encerrada. Entretanto, em razão da diversidade e da contemporaneidade do uso dos ferros nos dois locais, optou-se por investigar como estas se apresentavam em ambos, avaliando suas características, particularidades, semelhanças e diferenças.

Ao final, acredita-se que foi possível apresentar um retrato fidedigno dos ferros ibéricos e platinos, além de propor um sistema de análise para perceber os fluxos de representação simbólica pelos quais esses elementos transitam.

INTRODUÇÃO

Tal como ocorre com diversas representações gráficas, os ferros utilizados para identificar a propriedade do gado apresentam características relacionadas ao seu contexto de criação – época, ambiente e cultura - que as definem como uma linguagem gráfica com padrões próprios. Ainda que apresentem composições bastante simples, os ferros constituem um repertório rico em formas e temas, carregado de significados e valores para quem os possui ou para o meio cultural em que estão inseridos (Arnoni, 2013). Em regiões em que a produção pecuária representa ou representou um fator importante para a economia e a organização nos papéis sociais, um papel relevante é assumido, como é o caso das referências visuais, tornando-se matrizes gráficas associadas à produção pecuária ou ao meio de vida do campo. Extrapolam sua função e meio originais, e seu repertório gráfico é incorporado a locais ou produtos que desejam estar associados à essa produção, à tradição ou a um território. Dessa maneira, é possível reconhecê-los como uma referência associada à constituição de uma identidade territorial e à cultura regional.

Esses novos valores foram identificados na Península Ibérica e Região Platina[6], onde o ofício de ferrar gado é uma tradição difundida entre os criadores de animais, sendo uma prática transmitida por gerações. O reconhecimento dos ferros como elementos representativos da cultura platina acontece de maneira quase espontânea e não manifestada, mas evidenciada e reclamada quando se lança luz sobre sua presença, sendo percetível a relação afetiva que muitas pessoas possuem com eles. Nessa região em particular, os ferros assumem valores simbólicos atribuídos tanto por pessoas diretamente ligadas à criação de gado quanto por um universo substancialmente mais abrangente, utilizados para fins diversos que incluem, entre outros: suporte de memória familiar;

[6] Região Platina segundo Vieira (2009).

identificação de posse de objetos e utensílios; usos comerciais de empresas ligadas à produção rural; apropriação gráfica para demonstrar vínculos com a vida e produção do campo (Arnoni, 2013).

Considerando a Península Ibérica como a origem da utilização dos temas e características gráficas dos ferros de gado Região Platina, é possível perceber que muitos dos valores identificados atualmente são similares em ambas as regiões, distinguindo-se pontualmente em razão de fatores culturais e econômicos regionais. Justifica-se, portanto, a realização do estudo nas duas regiões, para que as transformações dos ferros de gado possam ser estudadas não somente pelo viés histórico, mas a partir de um quadro mais completo e atual.

A questão de investigação propõe-se, em uma primeira instância, na identificação dos atributos simbólicos dos ferros de gado por meio de exemplos e estudos de caso que manifestamente apresentem estes atributos. Não é feito um recorte temporal predeterminado, pois muitos dos casos estudados possuem aproximadamente uma centena de anos, enquanto outros estão apenas começando suas atividades nas últimas décadas. Isso quer dizer que o recorte temporal não é utilizado para dar o limite da investigação, mas sim os casos investigados.

Vislumbra-se também a possibilidade de uma ampliação para outros contextos. Podem ser expandidos e transportados para outros contextos, em que esta pode ser reinterpretada: - Como este sistema de atributos simbólicos e dinâmicas dos ferros podem ser transportados a outros tipos de representações gráficas?

A hipótese é de que os atributos e dinâmicas se configuram como forma de ressignificação de um poder instituído e do reconhecimento dessas práticas ligadas ao meio rural, tornando-se ou sendo vistos como algo inerente e como expressão cultural local.

O trabalho pretendeu, portanto, identificar e avaliar os atributos simbólicos e as dinâmicas que decorrem destes, considerando os contextos culturais, sociais e econômicos. A cada atributo simbólico identificado será feita uma designação composta pelo elemento gráfico e seu atributo, gerando dessa forma um novo **Ferro-atributo.** Este é uma proposta que poderá ser utilizado para outros tipos de representações gráficas na forma de "elemento-atributo". De forma geral, o **Ferro-atributo** é, portanto, uma forma de relacionar o elemento gráfico com seu atributo simbólico em um sistema ou matriz.

A pertença e os fatores que influenciam no surgimento dos novos atributos serão analisados a partir de estudos de caso nas duas regiões definidas, observando-se as dinâmicas existentes em cada ferro, a fim de compreender os estágios ou momentos mais representativos e descrever as particularidades em cada região, como forma de relacionar a utilização destes ferros de gado com aspetos culturais, sociais e econômicos.

O objetivo geral do projeto é identificar e avaliar os atributos simbólicos associados aos ferros de gado, as dinâmicas ou fluxos associativos decorrentes destes.

Os objetivos específicos consistem em:

- contextualizar o estado da arte sobre conceitos como *branding*, marca, imagem da marca, identidade, memória, tradição, autenticidade;
- identificar as influências históricas e atuais de fatores culturais, sociais, econômicos e políticos que possam ter afetado a forma como os ferros são utilizados e ressignificados;
- identificar os atributos associados aos ferros na Região Platina e na Península Ibérica;
- identificar as dinâmicas ou fluxos associativos decorrentes destes atributos;
- propor um esquema de identificação e análise para os atributos dos ferros de gado que possa ser transportado para outros contextos;
- criar uma base de dados *online* de referência para o estudo dos ferros de gado da Península Ibérica e da Região Platina.

Sobre os procedimentos metodológicos, a investigação está inserida dentro das pesquisas no campo da Fenomenologia e parte de três modelos para construir suas etapas:

- a Análise Textual Discursiva, proposta por Moraes e Galiazzi (2016);
- a Análise Qualitativa de Dados, proposta por Seidel (1998);
- e a investigação a partir de um percurso baseado nos processos etnográficos descritos por Oliveira (2000).

A partir desses autores, podem ser identificadas algumas características e etapas na investigação. Trata-se de um processo de investigação iterativo e recursivo, em que cada nova informação é base para que a investigação recomece a partir dela, holográfica, onde todas as etapas deverão estar presentes em maior ou menor grau em cada uma delas, aberto, iterativo e não-linear, permitindo que as informações que cheguem possam ser prontamente incorporadas e novos caminhos possam ser estabelecidos a partir delas. Desta forma, não há um ponto de chegada estabelecido, mas sim pontos possíveis que resultarão do processo de investigação.

A investigação está organizada nas seguintes etapas:

- **olhar**: onde o investigador percebe o fenómeno e busca uma explicação inicial para ele;
- **ouvir**: em que se buscam respostas por meio de fontes externas para confirmar ou refutar a hipótese lançada anteriormente;
- **coletar**: a fim de organizar e confirmar as informações obtidas até o momento;
- **pensar**: a partir de todas as informações recolhidas. Trata-se também do momento propositivo da pesquisa;
- **buscar o novo emergente**: que permeia todas as etapas anteriores, e que estará presente em todo o processo, a fim de buscar o esgotamento ou

> saturação daquele fenómeno, de forma que se possa explicá-lo da forma mais próxima a que é compreendida tanto pelo investigador como por seus interlocutores.

Ainda para a análise dos dados, na etapa de Coletar e Pensar propõem-se a utilização de categorias utilizadas por Costa (2008) e Mollerup (2013) para explicar os atributos simbólicos dos ferros de gado, seus fluxos de reconfiguração ou dinâmicas.

O documento está estruturado em quatro partes, dentro das quais estão os capítulos. A **Parte I**, denominada **Estado da Arte e Trajeto de Investigação**, trata inicialmente no capítulo 2, da terminologia utilizada para os ferros nas diferentes regiões de estudo. O capítulo 3 traz o enquadramento teórico do trabalho e os parâmetros utilizados que serão recuperados na parte de análise e construção do sistema de atributos e dinâmicas, na Parte III. O capítulo 4 aborda o percurso de desenvolvimento do trabalho, sob a perspetiva de uma investigação etnográfica.

A **Parte II**, chamada **O Contexto dos Ferros de gado na Península Ibérica e Região Platina** discorre no capítulo 5 sobre a história de usos dos ferros no mundo e nas regiões de estudo, a fim de demonstrar como esta prática é difundida em todo o mundo e ao longo de gerações. O capítulo 6 aborda a Península Ibérica e a Região Platina como regiões culturais, transnacionais, ligadas histórica e culturalmente. O capítulo 7 encerra falando sobre a produção pecuária e o uso dos ferros nas duas regiões.

A **Parte III,** traz a proposta dos sistemas de atributos simbólicos e dinâmicas para os ferros de gado. No capítulo 8 é apresentada a proposta para este sistema, os parâmetros e condicionantes que levaram a ela. O capítulo 9 apresenta os ferros-atributo identificados, fazendo uma descrição de cada um a partir do enquadramento teórico e dos parâmetros apresentados na Parte II. O capítulo 10 descreve as principais dinâmicas de usos dos ferros nos cinco países envolvidos, apresentando as características dos **Ferros-atributo** e o contexto no qual estão inseridos. Ao final desta parte, o capítulo 11 extrapola o meio dos

ferros de gado e a partir do processo que foi desenvolvido para eles, propõe um sistema geral que possa ser aplicado a outros tipos de representações gráficas com características semelhantes.

As **Conclusões,** no capítulo 12, apresentam um resumo e os resultados do trabalho, retomando os objetivos propostos, considerando as limitações impostas que, de alguma forma, impactaram o projeto, e oferecem possíveis contribuições para futuras investigações sobre o tema, seja nas áreas de ensino, história e teoria do Design.

Por fim, no **Apêndice**, são apresentados os Estudos de Caso. Esta decisão foi tomada para que o texto principal não se torne excessivamente extenso. Também para que o leitor possa escolher, a partir de sua preferência, os Estudos de Caso que mais o interesse, sem uma ordem pré-definida. Neles, poderão ser compreendidos de forma mais aprofundada os marcos e as dinâmicas propostos na Parte III.

2 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Por tratar-se de uma investigação que tem como objeto de pesquisa animais e, mais especificamente, a agressão a estes seja na ferra, seja nas arenas de corridas de touros, considerou-se necessário observar algumas questões éticas de investigação. Para isso, foram utilizados o Código Ético de Conduta Académica da Universidade do Porto (2017) e o Código Europeu de Conduta para a Integridade da Investigação (2018).

Em respeito à investigação com animais o Código de Ética da Universidade do Porto (2017) trata que

> a investigação científica é conduzida de forma responsável e por pessoal qualificado, devendo ser planificada e conduzida no estrito cumprimento das melhores práticas de prevenção e respeito pelos princípios e procedimentos éticos, sobretudo quando estejam envolvidos seres humanos ou animais, ou potenciais riscos para o ambiente, o património ou a sociedade. (ibidem, p. 5)

Já o código Europeu de Conduta para a Integridade da Investigação (2018, p. 6) fala que "os investigadores devem tratar os sujeitos da investigação, quer sejam seres humanos, quer sejam animais, bem como os fatores culturais, biológicos, ambientais ou físicos, com respeito e cuidado e em conformidade com disposições legais e éticas."

Consideramos que, em razão da postura crítica adotada em relação às práticas aqui apontadas, o trabalho cumpre seu papel de tratar com dignidade seus sujeitos de investigação, sem fazer qualquer apologia a essas práticas, apenas apontando sua existência e propondo um modelo de estudos a partir delas.

Em relação aos interlocutores, especialmente os entrevistados, todos foram informados das intenções do trabalho e sua identidade foi preservada quando solicitada. O entrevistado foi informado que a entrevista seria aberta e que seria gravada, dando seu consentimento durante a própria gravação. Posteriormente foi reafirmada a intenção do

trabalho e foi perguntado se o entrevistado desejava suprimir algo e se desejava receber a gravação e a transcrição da mesma. Nenhum dos entrevistados desejou recebê-las. Houve o compromisso que, ao fim do trabalho todas as informações relativas a estes entrevistados serão propriamente armazenadas, resguardando sua privacidade, para futuros trabalhos.

O trabalho apresentado a seguir possui um grande volume de páginas, atualmente incomum para trabalhos desta natureza. Justifica-se este volume em razão da grande quantidade de imagens nele inseridas. Considera-se que as imagens são parte intrínseca do mesmo, tão ou mais importante que as partes escritas pois, além de ajudarem a contar o processo de realização, trazem a visualidade para a hipótese que aqui se apresenta. É, portanto, um trabalho em que o leitor, além de ser conduzido por um roteiro organizado pelo autor, poderá criar suas próprias leituras sobre o que se apresenta.

Parte I – Estado da Arte e Trajeto de Investigação

A Parte I tem como objetivo apresentar a fundamentação teórica, metodológica e o trajeto de investigação que levam a análises e proposições dos capítulos 8 e 9. O capítulo inicial apresenta a terminologia empregada no trabalho, em razão da diversidade existente nas regiões de estudo, seguida do capítulo 3, com a discussão teórica, metodologia empregada para o desenvolvimento e análise dos resultados obtidos em campo, enquanto o capítulo final desta parte descreve todo o processo de investigação desde a sensibilização para o fenômeno até sua conclusão, com a criação de um sistema de marcos simbólicos e os caminhos ou fluxos que os ferros de gado percorrem nesses marcos.

Tratar dos ferros de gado e suas dinâmicas simbólicas trouxe alguns desafios para a constituição de seu estado da arte. O estudo pode ser enquadrado em vários campos do Design, Sociologia, Antropologia, Imaginário, Património Cultural ou Memória Social. O desafio voltou-se, desta forma, para fazer um recorte que fosse pertinente e servisse com fundamentação para a descrição e análise do fenómeno nos capítulos seguintes. Acredita-se que esta seleção, ainda que em torno de temas bastante amplos, consiga amarrar os conceitos e definições mais relevantes do trabalho e permita uma leitura integra do fenómeno aqui apresentado.

Desta forma, as quatro áreas escolhidas foram o estudo da simbólica e suas formas de apresentação, especialmente sob o aspeto do poder simbólico exercido por estes ferros em seu meio; um estudo sobre a utilização dos ferros desde sua função mais primária até aquela relacionada à imagem das marcas, compondo o *branding* de empresas; a discussão voltada à formação e reafirmação de identidades individuais e coletivas, memórias, tradição e autenticidade; e na sequência questões relacionadas ao design vernacular, em

que pese sua elaboração gráfica em um meio relativamente distante dos meios formalmente instituídos de formação em artes ou design.

Na sequência, ainda neste capítulo, são apresentados a metodologia utilizada, proposta a partir de uma adaptação para este trabalho de três metodologia existentes: a Análise Qualitativa de Dados, a Análise Textual Discursiva e a metodologia vinda da Antropologia seguida dos parâmetros para análise dos ferros nos capítulos seguintes.

O capítulo final apresenta a trajetória de investigação desde o momento em que os ferros de gado são vistos a partir de um olhar sensível para suas formas de utilização, percorrendo os principais momentos dos vinte anos, em cinco países, pelos quais o tema esteve em voga. Esta descrição, de caráter etnográfico, tem por objetivo apresentar o processo que levou à identificação, análise e definição dos atributos simbólicos apresentados no capítulo 9 e nos Estudos de Caso. É, portanto, o meio pelo qual esta investigação se mostrou tão rica quanto os resultados.

3 TERMINOLOGIA

Na Península Ibérica e na Região Platina a prática de identificação do gado com ferro possui uma variedade de denominações, seja em razão do idioma – português e espanhol, seja por regionalismos ligados às tradições na lida do campo. É importante esclarecer os termos **ferro** e **marca**, já que estas expressões possuem significados distintos, sendo que uma é utilizada para designar o elemento gráfico gravado no gado e a outra configura-se como elemento de identificação comercial. Ademais, é preciso considerar a riqueza semântica que essas expressões apresentam nas regiões de estudo, o que justifica que a revisão da literatura[7], tenha como ponto de partida uma abordagem sobre esta terminologia. Neste sentido, as designações utilizadas no contexto dessa prática foram separadas em três funções distintas: a) a identificação do animal ou de objetos; b) o elemento gráfico, ou desenho, que é registado e utilizado com representação do proprietário; c) o instrumento físico utilizado para realizar a gravação. Inclui também a compreensão das atividades sociais relacionadas ao ato de gravar a quente.

Em Portugal, predomina para o ato de identificação do gado o termo **ferra**, que está relacionando com o instrumento utilizado para a queima. Recebe a mesma denominação o **ato de ferrar**, associado ao evento que ocorre para a identificação dos animais de um ou vários proprietários. Tradicionalmente estas festas eram realizadas em campo aberto, com a derrubada do animal por várias pessoas e a consequente queima. Com o cercamento dos campos e a otimização das práticas de manejo do gado, o evento perdeu seu caráter festivo e sua realização é menos frequente. O **elemento gráfico** que identifica o proprietário, seja no couro ou em registos oficiais recebe o nome de **ferro**, referindo-se novamente ao

[7] A revisão foi realizada por meio de pesquisa e comparação de dicionários e enciclopédias disponíveis *online*, em português e espanhol, órgãos oficiais de regulação, associações de criadores, da bibliografia sobre o tema e com informações adquiridas nas pesquisas de campo durante o período de investigação.

objeto que realiza a queima. Assim, um criador de animais possui um ferro, que é um desenho que representa e identifica suas posses.

Maia (2004, p. 26) regista como sendo **ferro** o **"**instrumento de ferro para marcar a fogo e **ferrar** como "marcar com ferro em brasa". O termo **marca**, por sua vez, aparecerá nas publicações de português de Portugal, como sendo uma descrição do ato de ferra – **marcar** ou **marcação**, mas não como um termo próprio ligado à identificação dos animais. Descreve-se a **ferra** como sendo: "marcação do gado com ferro em brasa"; **ferrar**: "marcar (o gado) com ferro em brasa"; **ferro**: "instrumento que, em brasa, serve para marcar o gado". Descreve ainda a palavra **ferrete** como "instrumento, com letra ou outro sinal gravado, com que se marca o gado e com que antigamente se marcavam também os escravos e os criminosos". **Marca** aparece de forma genérica como "ato ou efeito de marcar" e "sinal que se coloca sobre algo para distinguir de outros ou servir de referência".

A legislação relacionada ao tema, especificamente o Decreto-Lei nº 338/99, de 24 de Agosto de Portugal (1999), que trata, dentre outras coisas, da identificação do gado, não utiliza o termo **ferra**, pois, o ato de identificação a fogo no couro foi substituída pela utilização de brincos numerados. Neste caso o termo utilizado é **marca**, mais especificamente **marcas auriculares** para os brincos com *chips* eletrónicos. Entretanto no Artigo 6º, item 3, o decreto informa que, no caso de identificação de touros que sejam "destinados a certames culturais ou desportivos, com exceção de feiras e exposições, pode ser utilizado, em vez de marca auricular, um sistema de identificação reconhecido pela Comissão que ofereça garantias idênticas" (*ibidem*).

Os Estatutos da Associação Portuguesa de Criadores de *Toiros de Lide*, no livro intitulado *Ganaderias Portuguesas* (2006), descrevem o registo gráfico com a expressão **ferro.** É o que ocorre também na listagem de criadores da Associação Portuguesa de Criadores do Cavalo Puro Sangue Lusitano (2023) na qual, ao lado das informações dos criadores, aparece a descrição **ferro**.

Na Espanha a palavra **ferro** e suas derivações recebem uma tradução direta para ***hierro*** (*hierra, herrar*) e praticamente todos os termos usados em Portugal são utilizados também no país vizinho. Entretanto em alguns momentos a palavra **marca** também é utilizada como sinónimo, embora isto seja menos comum. A publicação intitulada *Libro de los* ***Hierros*** *ó* ***Marcas*** *que usan los Criadores para sus ganados Caballares, rectificado por fin del año de 1859*, de Juan Zabala (1997, grifo nosso), de origem espanhola, deixa claro que a denominação com **ferro** ou **marca** é equivalente. O *Dicionário de la Lengua Española* (Real Academia Española, 2023) descreve ***hierro***, em um número significativo de definições conforme observado:

- Instrumento ou peça de ferro empregados para marcar gado e, antigamente, delinquentes ou escravos.
- Marca gravada com ferro quente na pele do gado e, antigamente, na de delinquentes ou escravos.
- Ganaderia de touros de lide. Esse touro é de um bom ferro.
- Sinal, e instrumento para fazê-lo, que se põem em algumas coisas como garantia ou contraste. (ibidem, tradução nossa)

Nestas definições cabe destacar a descrição do **ferro** associado à uma propriedade, representando-a e, consequentemente, vinculado ao seu proprietário. O **ferro** é a *ganaderia* e, portanto, traz com ele uma série de associações relacionadas a ela que, como trataremos adiante, amalgama-se aos atributos simbólicos destes ferros.

As definições do dicionário, além da correspondência com o termo em português, revelam três pontos importantes: a expressão do termo **marca,** usado como forma de identificação; o uso do termo ***sinal***[8], como sinónimo de **marca**; e o uso do verbete ***hierra***

[8] Sinal, no meio a que nos referimos, trata de cortes ou "brincos" nas orelhas, que também servem como elementos de identificação de animais e são utilizados tanto no gado como em animais de menor porte como ovelhas e porcos. Não iremos aprofundar neste termo por fugir ao escopo do trabalho.

e seus derivados regionalismos – usados na América espanhola, utilizada para designar a ação, vinculada a uma temporada ou festa, na qual são identificados os animais, conforme:

> Tb. yerra, Argentina, Bolívia e Uruguai.
>
> 1. […] Ação de marcar com o ferro os gados.
>
> 2. […] Temporada em que se marca o gado.
>
> 3. […] Festa que se celebra por motivo da ferra. (ibidem, tradução nossa, grifo nosso)

Regionalmente na Argentina, Bolívia e Uruguai é utilizado o termo ***yerra*** para o ato, temporada ou festa de marcação, o que deu origem à palavra **jerra,** termo mais utilizado no Rio Grande do Sul**.**

Em relação à **marca** o *Dicionário de la Lengua Española* (*ibidem*) é explícito quanto à sua relação com a identificação de animais. O verbete descreve **marca** como "sinal que se faz ou se põe em alguém ou algo, para distingui-lo, ou para denotar qualidade ou procedência" (*ibidem*, tradução nossa) e "instrumento para marcar, especialmente ao gado" (*ibidem*, tradução nossa). Os verbetes **marcar** e **marcação** não são tão explícitos e são mencionados como tendo relação com o ato de fazer uma marca comercial. **Marcar** é descrito como "assinalar com signos distintivos. Marcar pessoas, animais, árvores, moedas, presentes, produtos" (*ibidem*, tradução nossa) e marcação como "ação ou ato de marcar", sem que seja indicada alguma distinção para a marcação do gado.

No Brasil, Virgílio Maia (2004) descreve o uso de uma dupla denominação, atualmente em vigor na região Nordeste do Brasil, que se refere tanto ao ato quanto ao resultado:

> Cabe salientar que ao instrumento de ferro usado para marcar o gado tanto se chama marca como ferro. Diz-se indistintamente **marca de ferrar** ou **ferro de marcar.** A marca de Beltrano é um tronco com uma flor em cima. O ferro de Sicrano é uma meia-balança com um puxete. (ibidem, p. 26, grifo nosso)

De forma geral é possível perceber distinções de nomenclatura no uso destas expressões em diferentes regiões no Brasil, com o predomínio de alguns termos e inexistência de outros. Enquanto na literatura sobre o Nordeste percebe-se o predomínio do uso do termo **ferro** e seus derivados, no sul do país, especialmente no Rio Grande do Sul, o uso do termo **ferro** não existe e utiliza-se somente o termo **marca.** No estado, a palavra **ferro** é utilizada somente para denominar o artefacto para realizar a marcação. A Figura 2 e a 3 apresentam uma sistematização das distinções de uso das expressões mencionadas.

Local	**Identificação** (gravado no couro)	**Representação Gráfica** (registo)	**Ato** (de)	**Instrumento** (que se utiliza)	**Evento social**
Portugal	ferro	ferro	ferrar	ferro	ferra
Espanha	*hierro** ou marca	*hierro** ou marca	*herrar*	*hierro*	*hierra*
Rio Grande do Sul	marca	marca	marcar	ferro	marcação ou jerra* (de *yerra*)
Argentina	marca* *hierro*	marca* *hierro*	marcar* ou *herrar*	*hierro*	*marcación*, hierra* ou *yerra**
Uruguai	marca	marca	marcar* ou *herrar*	*hierro*	*marcación*, hierra* ou *yerra**
Nordeste do Brasil	ferro	ferro	ferrar	ferro ou ferrete	ferra

Figura 2 - Terminologia utilizada na Península Ibérica, Região Platina e Nordeste do Brasil.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.
* uso mais comum

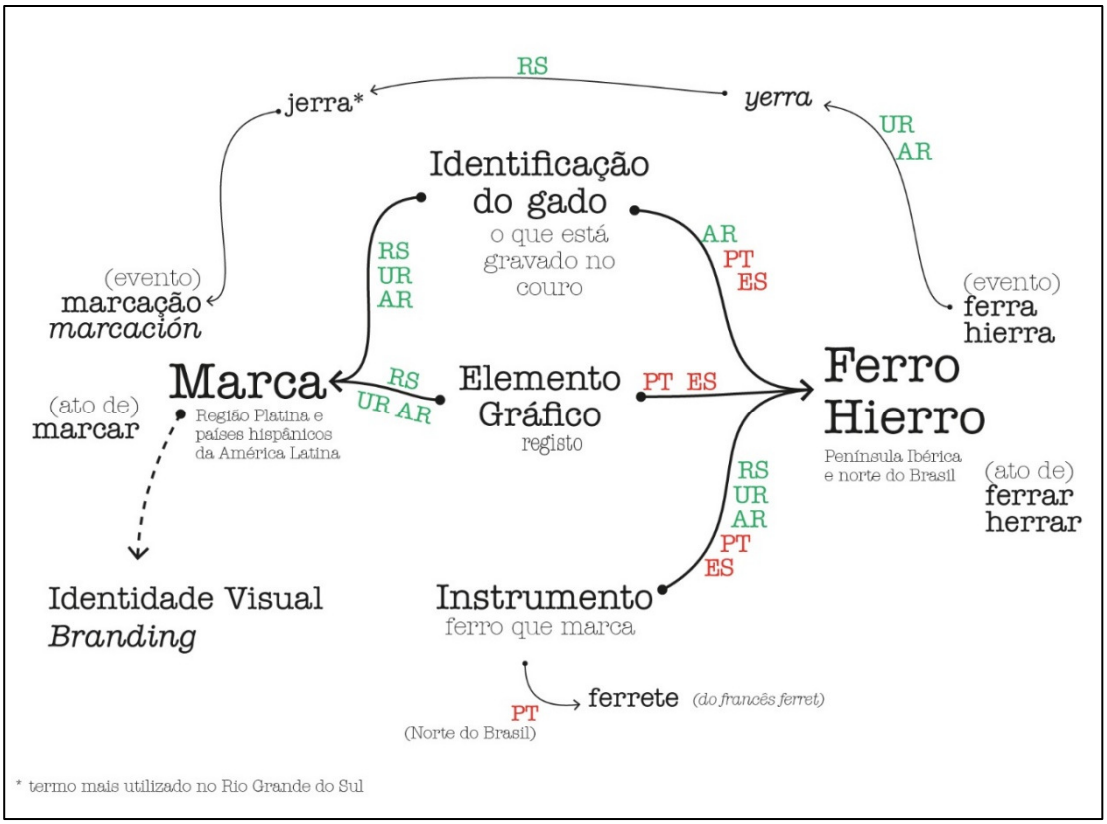


Figura 3 - Representação visual da terminologia existente na Península Ibérica e Região Platina.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

No que se refere à designação do elemento gráfico para uso comercial, a bibliografia da área (Costa, 2008, 2011; Mollerup, 2013; Olins, 2008) usa a denominação **marca.** A marca é o elemento que, a partir de suas características visuais, representa uma empresa, instituição ou organização. É um dos elementos que compõe o *branding* de uma empresa, que transmite seus valores, posicionamentos e formas de relação com o público. É também por meio das marcas que o consumidor projeta suas expectativas ou experiências sobre essa empresa (Costa, 2011). Esse conjunto de valores, experiências e projeções é descrito no meio do design como *branding*[9] ou, segundo Costa (*ibidem*), como sendo a imagem da marca. O termo *branding* se origina do norueguês arcaico *brandr*, e que passa

[9] A Associação de Designers Gráficos do Brasil, no livro *O Valor do Design* define *branding* como "sustentação da identidade de uma empresa, produto ou serviço; conjunto de ações destinadas à consolidação de uma marca no mercado" (ADG Brasil, 2004, p.171).

ao inglês como *burning*. Interessante observar que este último termo corresponde ao assinalamento do gado com ferro incandescente (Healey, 2008), na forma como temos descrito até aqui.

Esclarecidas as diferentes denominações das duas principais denominações, **ferro** e **marca**, cabe discorrer sobre a terminologia definida para conduzir a abordagem do presente trabalho. A considerar que é importante haver uma distinção clara em relação ao que é o elemento gráfico usado no gado e o elemento gráfico de uso comercial, utilizaremos o termo **ferro** para designar o primeiro e **marca** para designar o segundo.

4 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

4.1 O símbolo e atributos simbólicos

Ainda que as definições de símbolo variem em diferentes áreas do conhecimento, no contexto deste trabalho interessa-nos a ideia do símbolo dentro do campo da Fenomenologia, da Comunicação e do Design. Neste contexto, a abordagem deve explorar com ênfase conceitos que contribuam para compreender os ferros enquanto símbolos e permitam esclarecer tanto aspetos associados ao seu estado mais primitivo de identificação de posse (e o poder de representá-la), quanto seus significados mais complexos, associados ao *branding* e a modos de vida – relacionadas a das classes rurais dominantes – que validam seus valores como naturais.

Segundo Assunção et al. (Assunção et al., 2020), Bourdieu (2021), Cassirer (2011, 2021), Costa (2008); Costa (2011), Durand (1993) e Geertz (Geertz, 1978) é inerente ao ser humano criar significado para o mundo ao seu redor. Costa (2011) afirma que "potencialmente, tudo tem um significado para o indivíduo. Mesmo o que não significa, significa [sic] que não significa". (*ibidem*, pp. 54-55). Ainda segundo o autor, os símbolos, ao longo de seu tempo histórico, poderão desaparecer e reaparecer inúmeras vezes, alterar seu significado, sendo que alguns poderão permanecer praticamente eternos em razão da frequência com que apareçam (Costa, 2011, p. 110).

Durand (1993), em seus estudos sobre o imaginário, afirma que "a imagem simbólica é transfiguração de uma representação concreta através de um sentido para sempre abstrato" (*ibidem*, p. 12). O símbolo, portanto, em sua forma mais concreta, será um infinito no finito, dividido em duas metades. Sua metade visível estará sempre carregada da máxima concretude, enquanto sua metade invisível será a representação própria do que é indireto, evasivo e foge da explicação causal, o que o torna sempre "aberto" (Assunção et al., 2020; Durand, 1993).

O símbolo em sua noção mais ampla, trata da representação de uma pessoa, objeto ou ideia, a partir de um elemento gráfico que não possui qualquer relação real com o que significa. Com afirma Mollerup, "*os símbolos* são arbitrariamente vinculados ao seu objeto" (Mollerup, 2013, p. 86). Por serem arbitrários, necessitam do que Bourdieu (2021, p. 5) denomina como o *sensus* a partir do *consensus*, quer dizer, seu sentidos precisam ser validados pelo grupo de indivíduos que possuam este valor como informação compartilhada e, portanto, significado. Conforme o autor, os símbolos passam a ser, por excelência, instrumentos de "integração social" enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação. Desta forma, segundo Cassirer (2011, 2021), a *função simbólica* será "o conjunto posto em prática, das várias ligações, levadas a efeito de linguagem e pelo gesto humano entre diversas categorias do conhecer" (*ibidem*, p. 49). Este conjunto irá formar uma rede de significações individuais ou coletivas, ao que o autor chamou de *sistema simbólico.*

Além destes sentidos amplos apresentados, o símbolo é usado no Design com uma designação mais específica, sendo o elemento gráfico (não alfabético) que representa a instituição a que se refere. Está inserido no conjunto de elementos utilizados para constituir e representar um conjunto de valores institucionais relacionados ao *branding* institucional. Olins (Olins, 2008) afirma que os "símbolos funcionam como gatilhos visuais que operam de forma muito mais rápida do que as palavras. São parte intrínseca do vocabulário humano e podem desencadear as emoções mais profundas e complexas" (*ibidem*, p. 30).

Entretanto o uso de símbolos por um indivíduo ou empresa não é unidirecional, como demostra Costa (2008). As marcas e seus respetivos símbolos são elementos que funcionam nas duas direções de comunicação. Sua mensagem é emitida pela empresa oferecendo sua forma de se distinguir no mercado, ao mesmo tempo em que recebe de seu público uma resposta de reconhecimento e um vínculo ou não destas valias

oferecidas. É possível ainda que as marcas sejam ressignificadas ou mesmo deturpadas, de maneira que sejam utilizadas para fins muito distintos do que foram originalmente propostas. Segundo Lupton (Lupton, 1996), os elementos "criados por um grupo podem ser usurpados por outro, um processo que explora a familiaridade do original enquanto reformula seu significado" (Lupton, 1996, p. 13, tradução nossa).

A familiaridade e usurpação não devem, entretanto, ser vistas como algo negativo ou pejorativo. Muitas vezes a apropriação de um símbolo em sua função original ou não, é o maior desejo de uma empresa, já que permite estabelecer determinadas relações e, principalmente, aumentar a possibilidade de permanência de uma mensagem na memória de quem identifique os vínculos propostos. Outro aspeto a considerar é que pode haver a intenção de que um grupo social, que pode ser considerado como público consumidor, projete em determinado símbolo suas aspirações, desejos, identidade, valores. Neste caso inverte-se a tradicional emissão da mensagem, e são os consumidores, a partir dos valores propostos institucionalmente e impregnados no símbolo, que se associam e desejam estar vinculadas a elas.

Neste sentido, é oportuno ponderar sobre quem confere ao símbolo sua legitimidade. Bourdieu (2021) explica que os produtos simbólicos, a partir da tradição marxista, que são configurados dentro destes sistemas simbólicos, são na realidade a expressão de uma cultura dominante, servindo "interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo" (*ibidem,* p. 7). A legitimação da cultura dominante permite a integração e consolidação desta e de uma unidade fictícia do grupo como um todo, o que está relacionado "à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções" (*ibidem,* p. 7). É desta forma que os sistemas e a produção simbólica exercem seu poder, como um **poder simbólico** de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou

de transformar a visão do mundo (*ibidem,* p. 11). Será um poder como uma força que substitui a força física ou económica e tentará naturalizar a cultura dominante por meio de suas ferramentas de comunicação – dentre elas os símbolos – sobre o grupo como um todo.

Em relação ao enquadramento dos ferros de gado como símbolo, é possível identificar três formas de como ele exerce esse poder. O primeiro diz respeito à sua função primária, já que originalmente os ferros serviram para identificar – e representar – a posse sobre animais, objetos ou território. O poder simbólico que os ferros exercem é, portanto, o poder de demonstrar o direito ou a exclusão sobre algo e está relacionado à propriedade, domínio ou mesmo identidade de um indivíduo e exclusão do restante do grupo. O segundo propósito está ancorado na intenção de demonstrar pertencimento a um determinado grupo específico, neste caso o de uma aristocracia rural, que possui terras, animais e, consequentemente, ferros que identifiquem a posse. O poder simbólico neste caso é justificado por ser este o grupo que geralmente detém o poder económico sobre os demais e pode, por consequência, impor (*ibidem*) seus valores, crenças e desejos.

O terceiro propósito está relacionado ao desejo de associação, ou de pertencimento ao modo de vida rural, mesmo que esta noção seja construída a partir de referenciais idealizados. Ainda que idealizadas, estas construções sociais não são infundadas já que Wanderely (2009, p. 204), ao tecer reflexões sobre o modo de vida no mundo rural, menciona que uma das características consideradas fundamentais para entender o rural – sob o ponto de vista sociológico – é a relação dos habitantes do campo com a natureza, com a qual as pessoas lidam diretamente, sobretudo por meio de seu trabalho e seu habitat. Neste contexto, os ferros de gado se enquadram ou são vistos dentro de uma expressão cultural relacionada à cultura do campo, de produção agropecuária, interiorana, à qual se associam valores imateriais como rusticidade (ou mesmo rudeza), uma tradição patronal, mas ao mesmo tempo com um modo de vida simples e calmo,

longe da atribulação dos centros urbanos. Mais do que isto, o uso dos ferros remete à ideia de pertencimento ao modo de vida rural, mas não um modo de vida qualquer, como o do campesinato, mas ao modo de vida de uma elite rural.

Estes valores serão amplamente utilizados e reafirmados por empresas em suas estratégias de *branding* que queiram chamar a atenção de um público ávido por este tipo de experiência. Trata-se de um fenômeno de abrangência ampla, que encontra ressonância nas palavras de Domingues (2011) que, ao falar sobre a vida no campo no território português – neste trecho em particular do uso da expressão aldeias históricas – , menciona que "estamos a falar de *branding*, da criação de uma marca, de uma etiqueta que sirva de palavra-passe para uma visão e uma experiência diferente do novo mundo rural" (*ibidem*, p. 142). Para o autor, "O rural contemporâneo tanto vive do *branding* […] como explode em inúmeras combinações e heterotipias, como descreve Michel Foucault (*ibidem*, p. 143).

Sendo assim, é possível dizer que os ferros possuem **atributos simbólicos** com diferentes níveis de simbolismo (além daquele originalmente designado) e com diferentes características, em razão do propósito, local e público que se deseja atingir. Consideramos utilizar o termo **atributo** para representar a ação direta e ativa de alguém que **atribui** ou confere aos mesmos estes significados distintos. Desta forma, os **atributos simbólicos** de um ferro serão aqueles que terão significados atribuídos de forma intencional por alguém a partir de uma elemento gráfico arbitrário, que é fruto da representação de uma cultura dominante e naturalizada por grande parte do grupo social e que terá características e funções distintas dependendo do local, propósito, grupo social e público a que é destinado.

4.1.1 Marca, *branding* e imagem da marca

A seção anterior, que tratou da terminologia dos ferros de gado, traz algumas definições para ferro, marca e uma breve descrição histórica sobre a origem da palavra *branding.* Iremos abordar agora estes termos sob a perspetiva mercadológica e do design, procurando estabelecer um diálogo entre estes conceitos e a ideia de atributos simbólicos, que serão detalhados a partir do capítulo 8.

Branding e marca possuem conceitos semelhantes e são utilizados no senso comum como sinónimos, mas enquanto a marca designa o elemento gráfico, real, físico, com o qual o público interage através dos sentidos, o *branding* representa o conjunto de práticas, ações, valores e elementos concretos (inclusive a marca) e as trocas simbólicas existentes entre a empresa e os consumidores. Mollerup (2013) afirma que o *branding* – ou a imagem da marca - é composto por três partes: o núcleo, que é a própria empresa, produto, o objeto, a coisa que é marcada; a apresentação, que inclui todas as formas como o núcleo se coloca; e a imagem, que será a soma de opiniões criadas pelo núcleo e apresentação.

Costa (2011) e Mollerup (2013) chamam este conjunto de práticas reais, sensoriais e simbólicas de imagem da marca. Mollerup diferencia a apresentação (aqui também chamada de identidade) de imagem da marca afirmando que "a identidade de uma marca é a proposta do emissor para o caráter de uma marca – ao contrário da imagem da marca, que é a ideia do recetor sobre a marca" (*ibidem,* p. 52). Da mesma forma, Olins (2008) em *the Brand Handbook* aborda sobre a ideia central de uma marca que se relaciona com os produtos que a empresa vende, o ambiente em que se coloca, a comunicação realizada internamente na empresa (como se enxerga) e o comportamento com o ambiente exterior.

Segundo Costa (2011), para que se trabalhe com a imagem de uma marca "é necessário um senso especial da missão. Uma visão totalizadora, *holística*. Técnicas mentais que incluem a atitude *transdisciplinar,* que envolve o estrategista, o comunicador, o gerente de marca ou o diretor de comunicação - o design e todas as suas facetas" (*ibidem*, p. 13,

grifo do autor). Afirma ainda que a imagem da marca, antes de um assunto de design, é um assunto de psicologia social.

Segundo Costa *(ibidem)* e Mollerup (2013) a ideia do *branding* ou da imagem da marca é distinguir produtos ou empresas por meio de atributos considerados positivos e relevantes a seu público-alvo. Empresas que utilizam ferros de gado ou elementos gráficos estão em busca de uma imagem ou reconhecimento, por parte de seu público, de um pertencimento real ou desejado. A isso Mollerup (*ibidem*) chama de vínculo natural ou arbitrário.

No vínculo natural, a escolha do uso do ferro é uma consequência das atividades da empresa. Este é o caso de herdades, quintas, fazendas que de forma espontânea aproveitam o ferro como símbolo para sua marca. Importante salientar que, neste tipo de empresa, geralmente não há um refinamento na criação da marca, mas sim uma adaptação ao existente. Da mesma forma não há um planejamento de *branding*, preocupação com valores da empresa, mercado, destaque do produto oferecido (a não ser o reconhecimento indireto de procedência) ou de comunicação com o público.

No vínculo arbitrário, em que não há uma relação direta com um ferro real ou propriedade rural, é visível o posicionamento da empresa e o desejo de constituir sua imagem de marca. No presente estudo estes exemplos poderão ser vistos em confeções, restaurantes, lojas de ferramentas para o campo entre outros.

O exemplo das vinícolas será um caso à parte em que, especialmente em Portugal, utilizam-se os ferros como símbolos para constituir a marca. Nestes casos, os ferros são vinculados a praticamente todos os atributos simbólicos identificados na investigação, representando os exemplos mais ricos de dinâmicas simbólicas. No Rio Grande do Sul, ao contrário, a vinícola descrita tem sua imagem construída do zero, com um símbolo criado a partir dos elementos gráficos de ferro de gado. São, portanto, particularidades de cada segmento e de cada local, em que serão consideradas as melhores formas de conversar

com o público nos níveis e formas mais apropriados. Como afirma Costa (2011), marcas podem oferecer produtos ou serviços semelhantes, quando não iguais, mas será a partir desta diferenciação promovida por sua imagem que estas empresas poderão participar de um mesmo mercado, tanto competindo quanto ocupando nichos diferentes e, portanto, complementares.

Esta fragmentação de um mesmo segmento produtivo ou comercial contribui para que os consumidores projetem sua própria identidade em produtos e serviços. São também imagens fetichizadas por grupos que associam seus valores com estas empresas, o que as auxilia a focar seus esforços de comunicação com estes grupos, fidelizando-os a partir da construção de uma imagem cada vez mais forte e atrativa. Costa afirma:

> Mas também muitas outras coisas: objetos de desejo (forçado), objetos de sedução, fetiches, assuntos de segurança e, sobretudo, espelhos idealizados nos quais os indivíduos veem, ilusoriamente projetada, a sua autoimagem. No fundo, a imagem da marca é a minha própria imagem. (ibidem, p. 91, grifo do autor)

Em sintonia com esta ideia, os ferros fazem parte de uma idealização criada, de forma mais ou menos intencional, de relacionar empresas e atrair consumidores que desejem participar, como já foi dito, de um universo rural, rústico, tradicional, pouco desenvolvido e que responde a estes anseios.

4.1.2 Identidade e memória, tradição e autenticidade

Enquanto símbolos, os ferros de gado representam alguém e identificam suas posses em relação à de outras pessoas. Denotam, por outro lado, a exclusão dos demais membros do grupo sobre usufruto de animais, objetos ou ocupação de um determinado território. Este processo de identificação/refutação é uma constante na formação identitária de um indivíduo ou grupo. Será a partir destes processos que serão formadas e definidas identidades individuais ou coletivas, em processo de reivindicação de determinados

elementos simbólicos como pertencentes a estes. Segundo Arévalo (2004), a identidade enquanto elemento simbólico coletivo se refere a um sistema cultural de referência e aponta a um sentimento de pertencimento. Está fundamentada, segundo o autor, "em uma construção real e uma construção ideológica, que hierarquiza e fetichiza símbolos supostamente próprios, mediante o qual se canalizam, ciclicamente, as energias e os sentimentos coletivos" (*ibidem*, p. 934, tradução nossa, grifo nosso).

Os ferros, enquanto símbolos que servem como suporte a este sistema cultural, estão permeados de sentidos, sendo que a seu atributo inicial vão-se outros mais. À representação da propriedade associa-se a identidade pessoal do proprietário. Esta é então associada a identificação comercial da herdade-empresa, e passa assim a identificar também a procedência de sua produção. Como marca comercial, já dentro de uma conceção contemporânea de um sistema de marcas (Chaves, 2005; Raposo, 2008; Olins, 2008; Wheeler, 2009), os ferros extrapolam os limites das regiões rurais e difundem-se em outros meios, especialmente centros urbanos de pequeno e médio porte, onde são facilmente vinculados ao seu meio de origem rural e à produção que lá acontece. A partir deste ponto os ferros ultrapassam sua mera função de identificação individual e passam a representar uma coletividade, que enxerga naqueles elementos gráficos valores associados ao meio em que vivem e, portanto, seus próprios valores.

A identidade coletiva está diretamente associada à memória coletiva (Candau, 2006 e 2011; Halbwachs, 1990) que formará esta identidade. Se por um lado é a partir de memórias selecionadas que serão formadas estas identidades, para Candau (2006) também essas identidades individuais ou coletivas, servirão como formadoras ou seletoras de memórias (*ibidem*).

As memórias e os elementos que servem como suporte – entre eles os ferros de gado – estarão sempre validando estas identidades e estas selecionarão quais serão os elementos válidos para sua consolidação. Segundo Candau (*ibidem*) "nesse contexto, a reafirmação

do passado atua fortemente, oferecendo elementos para a construção de identidades que buscam em um tempo pretérito elementos para sua constituição" (*ibidem*, p. 16).

Um dos exemplos mais claros e difundidos em relação à utilização dos ferros enquanto suporte de memória diz respeito a famílias que os utilizam como forma de perpetuar a memória de seu antepassado mais importante ou patriarca (Maia, 2004). Esta pequena coletividade, com memórias e interesses em comum, utilizará os ferros como forma de perpetuar o trabalho da pessoa que iniciou o processo de enriquecimento material e reconhecimento social desse grupo junto à comunidade.

Mas para que o ferro seja reconhecido como um suporte de memória válido, é preciso também que exista seu reconhecimento em uma esfera mais ampla da comunidade. Esse reconhecimento virá pelo poder simbólico atribuído aos ferros, em razão do poder económico e social que aqueles indivíduos criadores de animais geralmente possuem junto a esta comunidade. Assim, a posse de um ferro que pode ser facilmente reconhecido pela comunidade local como pertencente a este ou aquele proprietário demonstra o *status* que, por consequência, seus familiares e descendentes também poderão usufruir. Será nestes casos, um reconhecimento que geralmente estará olhando para o passado, para o que um dia representou, mas que ao mesmo tempo funciona como um crédito para o futuro. Neste sentido, interessa abordar os conceitos de tradição, tradicional e autêntico.

A respeito de tradição, Arévalo (2004) afirma que a expressão trata, na verdade, de uma construção social que muda temporal e espacialmente, ou seja, varia dentro de cada cultura, no tempo, segundo diferentes grupos sociais. Deve, de facto, atualizar e renovar o passado a partir do presente, "modificando-se ao compasso da sociedade, pois representa a **continuidade cultural**" (*ibidem*, p. 926, tradução nossa, grifo nosso).

A respeito da tradição no uso dos ferros, é oportuno discorrer sobre algumas questões. A primeira delas é que em alguns lugares do mundo e especificamente nas regiões de estudo desta investigação – Península Ibérica e Região Platina – o uso do ferro já não é

mais obrigatório. Contribuíram para essa obsolescência, inicialmente o cercamento dos campos e, contemporaneamente, a adoção do uso de brincos com *microchips* nas orelhas ou subcutâneos.

Conforme interlocutores, mantém-se o uso do ferro por uma questão **tradicional**, em razão de um gosto pessoal pela prática. Sua manutenção é bastante questionável, pois sua função no gado é a rápida identificação visual do animal, em caso de perda ou de mistura com os animais de outros proprietários. Mas, como já dito, o cercamento dos campos torna essa prática cada vez mais desnecessária. Por sua vez o *chip* e sua leitura com a aproximação de um bastão com RFID[10], além de não causar maior agressão física ao animal, permite a rastreabilidade com informações individualizada.

Um segundo exemplo sobre práticas tradicionais engessadas diz respeito ao **tradicionalismo** ou **gauchismo** existentes no Rio Grande do Sul, que prega uma série de normas para que algo possa ser oficialmente considerado **gaúcho.** Como afirmam Oliven (1984, 1988, 1991) e Menasche (1993) o tradicionalismo gaúcho, como outras tradições no mundo, não passam de tradições inventadas (Hobsbawn & Ranger, 1994), criadas em algum momento do passado recente, mas que evocam tempos distantes, épocas heroicas, geralmente associadas a identidades e memórias da construção de Estados ou regiões. No caso do Rio Grande do Sul, o tradicionalismo é formado na segunda década do século XX (Oliven 1984, 1991; Menasche, 1993), por um grupo de estudantes da capital do Estado, vindos de cidades do interior, mas que não tinham relações com a posse de fazendas ou de animais ou vindos de famílias ricas. Eram sim filhos de camponeses, que se apossaram dos valores e práticas de um grupo que não era o seu (novamente o poder simbólico da classe dominante sobre o restante do grupo) e construíram este mito regional. Por

[10] RFID significa em inglês *Radio Frequency Identification* e traduzido para o português como Identificação de Rádio Frequência.

conseguinte, fundaram o tradicionalismo com todas as suas práticas e regramentos sobre o que é e como deve-se portar um gaúcho e, sobretudo, uma prenda[11].

Os ferros, ainda que contaminados pelo peso de ser um processo de agressão aos animais, podem ser vistos como um exemplo positivo de uma tradição nos moldes a que Arévalo (2004) se refere. É no estabelecimento de novos atributos simbólicos aos ferros que se percebe a tradição em um movimento de renovação e adaptação a práticas contemporâneas. Esta renovação da tradição se apresenta a partir do momento em que sua utilização para demarcar a posse em objeto ou de uma propriedade, passa para uma atribuição como marca comercial até tornar-se um elemento gráfico presente em diversos segmentos comerciais, destinado a um público diverso, que representa a cultura em que está inserido. Desta forma, mesmo que em algum momento futuro os ferros percam sua função original, eles seguirão a ser reconhecidos como tais, representando valores e associado a sua comunidade.

Por fim, consideramos importante também tecer algumas considerações em relação aos conceitos de autêntico e autenticidade. Tradição e autêntico muitas vezes são vistos como relacionados, considerando que o autêntico muitas vezes deve possuir características de algo tradicional. Mas o questionamento que se levanta é: - O que é o autêntico? - Existe algo autêntico?

Potter (2010), em seu livro *The Hoax of Authenticity*, levanta algumas destas questões e afirma que parte das pessoas não saberia realmente definir o que é autêntico ou associaria a expressão com termos como genuíno ou real. O autor afirma que este é um termo que se dá por contraste, em oposição a tudo o que é relacionado à contemporaneidade, descartável, *fake news,* às falsas promessas contadas pela publicidade ou políticos, e pela impossibilidade de encontrar uma razão maior (de caráter social, cultural, religiosa ou política) que norteie as decisões ou sua vida. O autêntico,

[11] Denominação regional para as mulheres gaúchas, no contexto do tradicionalismo.

assim, está associado sempre a boas práticas consigo e com o mundo, de autorrealização pessoal e de reencontro com o mundo. Afirma que "reunidos sob a noção do autêntico […], encontramos ideias como o ético, o natural, o honesto, o simples, o não fiado, o sustentável, o belo, o enraizado e o humano" (*ibidem*, p. 8, tradução nossa). A busca pela autenticidade será, portanto, uma busca pela restauração da unidade perdida. Segundo o autor a autenticidade é uma forma de ver o mundo, de julgar, escolher, reivindicar e expressar preferências.

Mas associar-se a algo autêntico é também uma forma de se distinguir dos demais. Segundo Potter, "quando olhamos mais de perto para muitas atividades supostamente 'autênticas', como o *loft-living*, o ecoturismo ou o movimento *slow-food*, encontramos uma forma disfarçada de busca de status, cujo principal efeito é gerar ressentimento, entre outros" (*ibidem*, p. 15, tradução nossa, grifo nosso). Quem almeja e, de certo modo, alcança este tipo de vida (dentro da sua própria conceção de autêntico), estará em um nível mais elevado de vida do que o restante das pessoas que continuam a viver dentro do sistema que consideram falso, não-confiável ou descartável.

O meio rural, onde se vive e se produz ***de verdade*** será um destes lugares em que pessoas em busca do autêntico depositarão suas esperanças. Estar associado a este meio significa estar vivendo, por um lado, longe das atribulações da vida contemporânea e, por outro, retornando a suas raízes, história ou tradições, à vida pacata e serena.

Os ferros representam em certo modo essa autenticidade, por sua característica menos louvável. A lembrança (real ou imaginada) de festas tradicionais de grupos de familiares e amigos em que acontece a ferra, remete a esta vida tradicional e verdadeira. Em suas referências gráficas remete também à tradição de uma nobiliarquia, seus brasões e monogramas, resgatando períodos em que posições sociais e práticas sociais eram firmemente estabelecidas, em um conceito de tradição também engessado pelo tempo.

O reconhecimento recorrente de que os ferros também podem ser reconhecidos e utilizados por pessoas sem nenhuma ligação real com a vida do campo ou com a produção pecuária, mas que se identificam com elas, tem por certo um caráter paradoxal, que está associado à descrição de Tilley (2006), de um esvaziamento da tradição na sociedade contemporânea em que cada indivíduo pode escolher a que tradição quer se associar – muitas vezes em busca de algo autêntico. Tilley, ao citar Guiddens (1994, p. 105), afirma que "tradições se tornaram não um meio de vida, um imperativo para identidade, mas parte e parcela de escolhas de estilos de vida. Elas entram em diálogo com outras tradições e caminhos alternativos de fazer as coisas" (*ibidem*, p. 105 como citado em Tilley, 2006, p. 11, tradução nossa). Afirma, por fim, que a alta modernidade é supostamente a primeira sociedade 'pós-tradicional' (Tilley, 2006).

Ao referir-se a uma sociedade pós-tradicional, na qual as tradições seriam escolhidas pelos indivíduos para se representarem, sem a existência de pertencimento real, mas impelidos por escolhas ocasionais, fica a impressão de que estas se esvaem, o que, de fato pode ocorrer em alguns casos. Entretanto, ainda que esse esfacelamento seja inegável, é importante entender a coexistência de representações e de temporalidades pois, retomando as ideias de Arévalo (2004) e Candau (2011), que abordam os aspetos necessários à constituição de uma tradição - pela transmissão efetiva e aceitação geracional e pela renovação das práticas do passado no presente – pode-se afirmar que o uso dos ferros constitui-se neste campo como uma tradição, sendo justamente essa coexistência mais um elemento que atesta o seu pertencimento aos dias atuais.

4.1.3 A produção vernacular dos ferros de gado

A discussão sobre o conceito de design vernacular é um tema propício para frutíferas produções[12] sobre sua real abrangência e competências. O design vernacular é entendido como uma forma de comunicação ou expressão popular, realizada por indivíduos sem formação institucional em design, cujo resultado formal é espontâneo e não uma intenção consubstanciada e onde existe primordialmente a preocupação com a função do artefacto (Assunção et al., 2020), sendo que materiais e referências visuais utilizados, em geral, fazem parte do meio em que o produtor está inserido (Finizola, 2010). Observa-se que, associada a seu caráter espontâneo, essa produção caracteriza-se, em geral, pela ausência de um criador – tão presente e importante no design institucional – no que diz respeito à autoria e reconhecimento na elaboração de um artefacto (Dones, 2005, p. 10). A criação, recriação e transformação se dão, na maior parte das vezes, por meio de contribuições de anônimos, sendo aperfeiçoada no decorrer do tempo, de forma espontânea, a partir de erros e acertos na constituição do artefacto e no significado simbólico e cultural que tais mudanças incorporam.

A discussão sobre o design vernacular ser ou não uma expressão legítima de design é feita, dentre outros[13], por Elen Lupton que inicia seu livro *Mixing Messages* (Lupton, 1996), considerando que além do design institucional pode-se também considerar como design "uma categoria que engloba uma forma de comunicação na qual os sinais são

[12] Cabe salientar que o Brasil possui uma produção relevante sobre o tema. A discussão sobre o conceito de design vernacular encontra-se bastante avançada no que diz respeito à comunicação impressa, tanto na forma de pesquisas sobre o repertório existente, quanto na apropriação consciente de seus elementos em trabalhos de profissionais. Podem ser citados os textos de Flávio Cauduro (2000), Vera Lúcia Dones (2004), Fátima Finizola (2010), Fátima Finizola et al. (2013), Priscila Farias (2011, 2012) como referências aos estudos sobre a comunicação visual impressa e a tipografia vernacular; o trabalho de Fernanda de Abreu Cardoso (2010), que trata do universo simbólico do design gráfico vernacular, e os trabalhos de Rafael Cardoso (2005), que apresentam a produção do design no Brasil antes deste ser oficialmente produzido no país.

[13] Pacey, P. (1992). 'Anyone Designing Anything?' Non-Professional Designers and the History of Design. *Journal of Design History*, 5(3), 217-225.

riscados, esculpidos, desenhados, impressos, colados, projetados ou inscritos em superfícies (*ibidem*, p. 12, tradução nossa). Afirma ainda que estas definições excessivamente estreitas de design com contraposição entre o que é profissional e não-profissional, design e não-design desvalorizam algumas práticas, criando uma polarização e determinando centros validados e validadores e bordas marginais e não qualificadas para dizer o que é ou não design (op. cit., p. 12).

Esta validação está relacionada com o poder simbólico e quem domina este poder (Bourdieu, 2021). Entretanto, como afirma Lupton (Lupton, 1996), não ter sua produção validada pelas instituições oficiais não significa que este tipo de produção vernácula não represente elementos reconhecidos e relevantes de design adquiridos junto ao meio em que está inserido. Segundo a autora, o termo vernáculo utilizado dentro do contexto do design "refere-se em seu sentido literal a de um dialeto verbal que não é a língua oficial de uma comunidade" (*ibidem*, p. 108). Considera ainda que "o termo vernáculo é relativo e não absoluto. Não existe um vernáculo, mas uma série potencialmente infinita de linguagens visuais, das quais 'cultura de massa' e 'cultura corporativa' constituem conjuntos distintos de expressões idiomáticas" (*ibidem*, p. 111).

Assim, o design vernacular pode ser compreendido como qualquer produção em design que pode tanto afastar-se quanto mesclar-se com o design institucional, acadêmico e formal. Não está ligado a um centro ou a noções centralizadoras ou dicotomizadas do que é ou não design. Talvez sua característica mais importante seja a questão da total ou parcial inexistência do autor ou do criador nomeado de uma solução de design.

Vitor Papanek (1995), ao tecer considerações sobre a produção de artefactos, define a produção vernacular como uma teia dinâmica de relações, ou "um fio condutor que passa por toda a arquitetura vernácula: o respeito da tradição, da perfeição, o uso de materiais e métodos locais". Tudo isso, diz, "é alterado pelo clima e pelo ambiente, por considerações culturais e sociais, esforços estéticos, esquemas contextuais familiares e

urbanísticas, e muitos mais" (*ibidem*, p. 152). Para o autor, "a produção vernácula deve ser avaliada por uma perspetiva baseada no processo e não no produto" (*ibidem,* p. 132).

Enquanto processo, o vernáculo pode ser observado ou explicado a partir de uma metodologia, que compreende a combinação entre a ferramenta, o material e o processo que conferirá a forma; por dispersões e convergências de referências entre distintas classes sociais ou de diferentes regiões, em que há a disseminação e a incorporação das características e tipos de artefactos; de sua evolução, mantendo suas características originais ou adaptando-se a novas técnicas e materiais, de forma mais ou menos lenta; de suas características socioambientais, em que se vê refletidos os anseios, os desejos e as necessidades de quem utiliza os artefactos; por suas manifestações culturais, associadas ao simbolismo de que os objetos são investidos; e, finalmente, suas características estéticas e formais, observadas dentro do contexto do significado simbólico (*ibidem*).

Além disso, segundo o referido autor, a passagem do tempo desempenha papel fundamental para o desenvolvimento destes artefactos. No caso da produção vernacular a dinâmica da cultura é questão crucial, pois considera que a transformação e a adequação na produção destes objetos se dão ao longo de gerações, fazendo com que estes artefactos sejam elaborados e reelaborados constantemente, em um processo contínuo, apoiado nas experiências sociais e culturais em que está imerso, podendo gerar tanto aperfeiçoamentos tecnológicos quanto novas associações simbólicas.

O design vernacular abrange assim uma infinidade de imaginações, técnicas e materiais aplicados a uma ampla gama de fins sociais e culturais. Nessa aceção, o vernacular é um termo usado para caracterizar "invenções" que, na maioria das vezes, não são criadas por designers (Finizola, 2010, p. 30), mas sim por indivíduos e comunidades que se apoiam em longas tradições inventivas locais de criação e fabricação. Na pesquisa e produção em design estas criações espontâneas, de caráter popular, são estudadas e abordadas sob a conceção do que se denomina design de influência

vernacular, popular ou regional (Figura 4). Estes conceitos, bastante entremeados entre si, surgem ao fim dos anos 1970, seguindo até os dias atuais como uma fonte de inspiração e pesquisa que procura distinguir-se ou mesmo opor-se ao design institucionalizado, buscando referências e a valorização da produção popular de artefactos ligados à cultura local ou regional.

Para Finizola (2010), a distinção entre estas três definições está relacionada a seus vínculos com o território, com a ausência de formação acadêmica e com a associação a uma classe social. O design de influência **popular** abarca o "universo de produtos industriais e culturais consumidos ou gerados pela grande massa da população", tratando-se de um "espelho da cultura material das classes populares, bem como dos ambientes e paisagens em que estão inseridas" (*ibidem*, p. 30). O design de influência **regional** estaria relacionado a um território e a afirmação de identidades locais, através de tradições e costumes, podendo incorporar hábitos que são originários de outros contextos sociais ou culturais e nem sempre produzidos fora do contexto oficial (*ibidem*).

O design com influência **vernacular** seria aquele que está diretamente ligado a uma escala territorial local, de caráter popular, que "provém diretamente das tradições culturais de cada povo, que são passadas adiante, de geração em geração, de maneira informal" (*ibidem*).

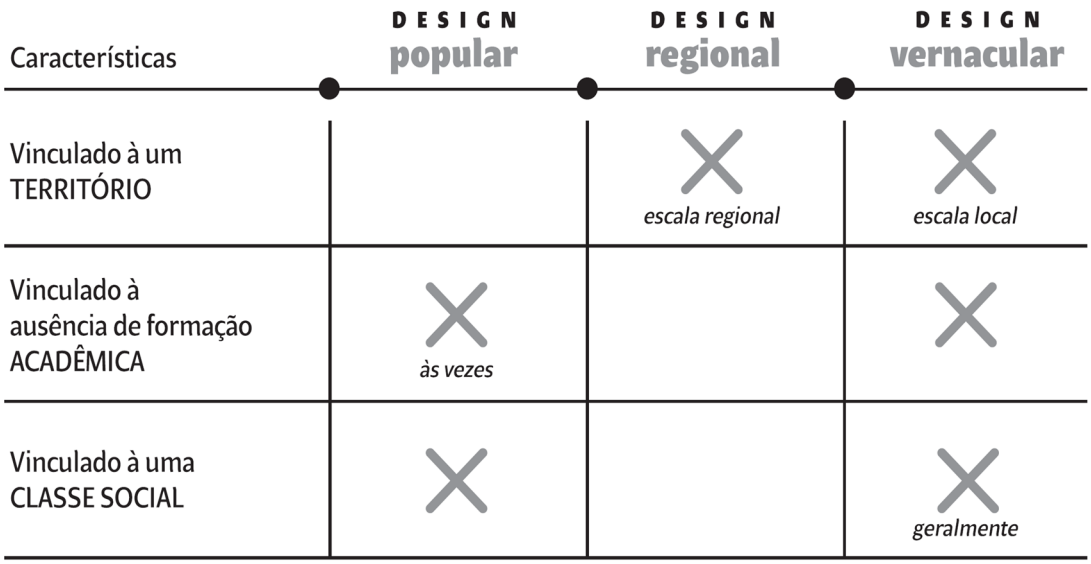


Figura 4 - Características do design popular, regional e vernacular.
Fonte: Finizola, 2010, p. 31.

Dentro das definições de Finizola (*ibidem)*, os ferros de gado podem ser enquadrados tanto como um **design regional**, por ter suas características gráficas relacionadas a questões regionais, territoriais, reafirmação de identidades e incorporações de outros contextos; quanto dentro do **design vernacular,** também por seu vínculo ao território, ausência de formação acadêmica em sua produção e ligação com práticas tradicionais de uma cultura.

Ainda que esteja em geral relacionado a classes económicas dominantes, os ferros de gado não são criados a partir de cânones formais de composição, especialmente na Região Platina. São, ao contrário, criados por pessoas que estão afastadas do grupo de artistas ou designers que controla essas práticas e domina as ferramentas formais para sua criação. Dessa forma, o que se percebe nos ferros são formas bastante espontâneas, muitas vezes replicando outras já conhecidas em brasões, monogramas, marcas comerciais ou outros tipos de representação.

Considerando o predomínio da função sobre a forma característica das produções vernaculares, estas representações acabam por ser adaptadas conforme as características

materiais e físicas (maleabilidade, dureza, resistência ao fogo) oferecidas pelo instrumento que irá fazer a gravação – no caso o ferro – e do local onde será feita a gravação – o couro do animal. Essas limitações criam um conjunto com características formais únicas, facilmente reconhecível para os ferros de gado.

Ainda que a produção gráfica dos ferros de gado encontre características em duas categorias de Finizola (*ibidem*) citadas acima, consideraremos para este trabalho o termo **design vernacular** para designá-la, por ser a que melhor descreve e distingue de outros tipos de produção do design. Consideramos ainda que estas categorias não sejam excludentes, da mesma forma que Lupton (1996) considera que não exista apenas um vernáculo, mas sim uma grande quantidade de vertentes possíveis de produção de design.

4.2 Procedimentos metodológicos

Pensar os atributos simbólicos dos ferros de gado leva inevitavelmente a considerar o fenômeno e o contexto em que estes estão inseridos. Dessa maneira, esta investigação aborda o assunto a partir de uma perspetiva fenomenológica, procurando compreendê-lo pela forma como são dados ao investigador a partir de sua facticidade (Moraes & Galiazzi, 2020). Conforme Morais e Galiazzi (2020), a Fenomenologia se dará em sua essência em três momentos de investigação: olhar, descrever e aprofundar, em um processo que se repete em ciclos, círculos ou em uma espiral e se utiliza em sua essência de intuição, reflexão e descrição (*ibidem*).

A investigação começa a partir da sensibilização do olhar para um elemento representativo local e perceber sua recorrência na região e os diversos usos a ele atribuídos. Ainda sem qualquer pretensão de investigação, este momento, serviu para que ocorresse o momento de estranhamento e reconhecimento de algo bastante peculiar e recorrente que acontecia.

A investigação que se iniciou daí não começou de uma teoria ou metodologia pré-estabelecida, mas seguiu um movimento de indução, partindo da observação dos elementos que se destacavam neste cenário até que se pudesse constituir um *corpus* significativo de casos, para que então fosse iniciada a seleção ou classificação destes. À medida em que mais casos eram encontrados novas situações de uso apareciam e somavam-se à descrição e análise já existente.

Apesar de não haver uma base metodológica inicial definida, consideramos pertinente três metodologia já utilizadas e reconhecidas, as quais serviram de base para a metodologia proposta para esta investigação.

A primeira é a Análise Textual Discursiva (ATD), apresentada por Moraes e Galiazzi (2020) que propõe "um processo auto-organizado e emergente, fundamentado no poder criativo de sistemas completos caóticos" (*ibidem*, p. 16). Baseia-se em quatro etapas principais: a desmontagens dos textos, a categorização, o estabelecimento de relações entre estes e a captação do novo emergente. Considera que o processo passa por uma unitarização das informações (textos), passando por um processo de categorização, descrição, análise até o momento da argumentação ou definição da tese. Neste processo busca-se a fragmentação e imersão profunda nos dados desconstruídos para que daí surja um novo emergente.

A segunda metodologia considerada foi a Análise Qualitativa de Dados (AQD), descrita por Seidel (1998). Nela, a investigação inicia a partir da observação, passando pela coleta e pelo pensamento sobre o fenômeno. Seidel considera que a AQD possui quatro características: **iterativa**, em que cada etapa levará a novos momentos iniciais e de descoberta dentro do fenômeno; **recursiva**, onde cada etapa poderá ou deverá retornar à etapa anterior, **holográfica**, onde todas as partes do processo estão presentes em cada uma das etapas, o que quer dizer que haverá em cada uma delas uma parte das outras; e **não-**

linear, quando pontos da investigação levam a outros mais e destes retornam para sua origem.

Por fim, os processos etnográficos vindos da antropologia (Oliveira, 1998) consideram basicamente três momentos: olhar ou dar visibilidade a algo, quando o investigador percebe seu objeto de estudo; ouvir, quando este recebe de seus interlocutores do campo as primeiras respostas a questão visibilizada; e escrever, momento em que se constrói, a partir do que foi coletado em campo, de sua vivência e de suas interpretações, uma narrativa sobre o fenômeno estudado.

A partir das três metodologias estudadas observamos que seriam necessárias adaptações em razão da forma como o processo se desenvolveu desde seu princípio. Não havia, por exemplo, um *corpus* delimitado ou determinado. Este foi-se construindo ao longo de praticamente vinte anos de observação e coleta de informações. Desta forma, unitarizações, desmembramentos ou categorizações não fariam sentido, uma vez que estas foram se constituindo aos poucos.

O processo como um todo mescla as três propostas e inicia como uma pesquisa etnográfica em que a perceção do investigador e o *corpus* vão se formando de forma quase fortuita, ao longo dos anos, à medida em que a imersão no tema vai se dando de forma espontânea. Dentro deste processo, a vivência anterior, a inserção no meio e a observação participante foram etapas ou modos naturais de compreender o fenômeno, permitindo a sedimentação de cada novo conhecimento ou prática.

A imersão aconteceu tanto em movimentos mais ativos de observação e coleta quanto mais recetivos de escuta dos interlocutores, levando a algumas descrições ou análises em que se buscava o que de novo emergia daquele conjunto de informações. A partir das primeiras considerações, novas imersões eram feitas e, a cada nova etapa, seguia-se um novo recomeço.

Neste momento tanto a ATD quanto a AQD trazem o suporte para os constantes retornos e o começo da categorização e organização das informações obtidas até ali. Os processos iterativos e recursivos permitiram que a cada nova etapa, os novos emergentes fossem adicionados ao processo, sendo validados com o que existia e incorporado ao conjunto que ali se constituía.

Considerando as três metodologias abordadas e as particularidades do projeto, as cinco etapas consideradas para esta investigação são descritas como:

1. **Olhar ou observar**: a partir da sensibilização inicial ou do emergir da investigação de campo direcionava-se a atenção para esta nova informação. Considerando a característica holográfica do processo, ao ser observada esta nova informação, começa um processo preliminar de análise, triangulação e confirmação com outras informações existentes;

2. **Ouvir**: diz respeito a etapa de conferência do que se observa. Ouvir, neste caso, significa procurar interlocutores ou dados que corroborem a informação obtida. Esta confirmação poderia acontecer por meio de entrevistas com pessoas relacionadas ao meio, artigos ou textos com informações diretas e externas sem a interferência ou interpretação do pesquisador.

3. **Coletar**: o processo de coleta faz parte tanto do ato de olhar para o novo quanto de confirmar uma informação (ouvir). Além destas, tem como função montar o acervo pelo qual se pode avaliar o conjunto de atributos como um todo, buscando suas particularidades, semelhanças e diferenças. Foi possível, por exemplo, compreender as diferenças entre um mesmo segmento comercial nas duas regiões de estudo, a partir da forma como estas se mostram nos meios de comunicação ou diretamente com seus consumidores. Na coleta, o investigador já incorpora sua interpretação para descrição e análise dos dados. É, portanto, uma construção que leva em conta o contexto em que as informações foram obtidas, os objetivos do trabalho, mas também o pesquisador enquanto

participante ativo (Moraes & Galiazzi, 2020).

Enquanto a ATD e a AQD sugerem a atomização dos dados coletados, o processo metodológico desta investigação propõe-se a utilizar cada informação ou caso – cada ferro – como sendo uma unidade mínima. Estas unidades interagem e criam relações com as demais até que se desvele o conjunto de atributos simbólicos como um todo, bem como as especificidades inerentes a cada um destes casos.

Cada estudo de caso é categorizado inicialmente a partir dos atributos simbólicos, que foram sendo identificados e definidos durante todo o período de trabalho. Há ainda uma categoria secundária, auxiliar, voltada a elucidar as particularidades de cada caso. É, portanto, uma classificação com subcategorias, com o predomínio dos atributos simbólicos (categoria primária) apoiados pelas demais (categorias secundárias). Cada estudo de caso, cada ferro, poderá estar inserido em várias delas, tanto nas categorias primárias, dos atributos, quanto nas secundárias.

Esta categorização foi pensada para, ao mesmo tempo, manter-se sensível ao contexto de investigação como aos objetivos da pesquisa (Moraes & Galiazzi, 2020). Procura manter a validade de forma a ser reconhecido pelos interlocutores locais e outros investigadores, bem como garantir a homogeneidade ou paridade de análise para cada uma delas. Houve também a preocupação com que o sistema se mantivesse aberto para futuras incorporações, ainda que se possa considerar que os temas, categorias e classes tenham sidos estudados à exaustão, chegando a um ponto de redundância das informações.

A validade é buscada ainda por meio da triangulação de informações (Yin, 2001, 2016), seja para cada estudo de caso, a fim de confirmar a veracidade das informações obtidas, seja como forma de comparação entre os estudos, para que os atributos propostos tivessem ancoragem em pelo menos três casos estudados.

4. **Pensar, escrever, estabelecer relações**: a etapa de pensar, como as demais, está

presente em todo o processo, mas aparece com mais clareza nos momentos de confirmação da pesquisa, após ouvir ou coletar, como forma de validação das informações inicialmente observadas. A partir do retorno e da validação dá-se início a uma descrição do que foi observado, passando pela análise preliminar. Esta etapa aparece nas três metodologias com nomes diferentes: pensar, escrever, estabelecer relações. É a etapa que consolida o que foi obtido, descrito e estudado, para que daí novas informações possam ser agregadas e temporariamente comprovadas ou refutadas. Não há incorporação ou descarte definitivo dos dados, mas sim uma escolha dos que mais podem representar ou descrever o fenômeno. Esta definição se dará somente ao fim do processo, quando o *corpus* estiver definido, delimitado e que se considere que este sistema esteja saturado, sem novas informações que possam agregar à análise. Durante todo o período a investigação permanece aberta, até que a argumentação final seja construída e, desta forma, a hipótese inicial tenha sido comprovada ou refutada.

5. **Captação do novo emergente**: a descoberta do novo emergente (Moraes & Galiazzi, 2020) serve como fio condutor para todas as etapas anteriores. Cada uma dessas etapas deve ter como meta alcançar este novo, até o momento da saturação descrita anteriormente. No caso da investigação dos ferros de gado, o novo emerge a partir de uma observação do fenômeno e uma sensibilização (ou distanciamento) em relação a ele. Deste momento em diante sucedem-se as demais etapas de forma orgânica, não-linear, com informações advindas de diferentes lugares. O que emerge, no caso dos ferros de gado, são a identificação de novos atributos simbólicos, a relação que se forma entre eles, os fluxos ou dinâmicas que também emergem do estudo e da análise por meio do estudo de cada caso. O novo emerge ainda das relações e comparações estabelecidas entre regiões, segmentos comerciais ou diferentes públicos.

O que emerge também deste processo são, dentre outras coisas, questionamentos sobre para que e para quem os atributos simbólicos dos ferros são utilizados, quais os níveis de

significados que podem atingir e como são interpretados ou considerados por quem deles faz uso. Partem de um conhecimento prévio do autor sobre o assunto e, à medida em que a pesquisa avança, vão sendo incorporadas outras ferramentas com entrevistas diretas ou por e-mail, pesquisas bibliográficas, em arquivos históricos, museus e departamento de registos de ferros, redes sociais, artigos digitais, legislação sobre o tema, observação participante e registos em cadernos de campo. O capítulo a seguir aborda este percurso desde seu início, do momento de sensibilização inicial até seu fechamento com a consolidação das categorias de atributos, descrições, análises e argumentação, retomando as etapas apresentadas aqui.

4.3 Parâmetros para análise dos atributos simbólicos dos ferros de gado

Os atributos simbólicos dos ferros de gado podem ser estudados e analisados a partir de alguns parâmetros e marcos. Utilizaremos como base a ideia de nascimentos das marcas proposta por Costa (Costa, 2011) e as motivações e declarações propostas por Mollerup (Mollerup, 2013) como elementos de análise destes atributos. Ainda que não tenham sido pensadas originalmente como ferramentas metodológicas de análise, acredita-se que estas definições servem perfeitamente para o propósito deste trabalho. A intenção para utilização destes dois autores e suas formas de categorização é permitir uma rápida avaliação sobre a situação do ferro estudado, associando-o rapidamente às categorias de atributos que se iam criando, conforme será apresentado a seguir.

4.3.1 Os nascimentos da marca de Costa

Costa (2008) apresenta no livro *A Imagem da Marca* os nascimentos simbólicos das marcas em uma sequência temporal que acompanha o desenvolvimento da história

humana, identificando a cada nascimento uma nova função que é incorporada a elas. Adaptando-se os nascimentos aos diferentes atributos dos ferros de gado, obtém-se definições que sintetizam cada momento e função por meio de um deslocamento muito próximo entre estas duas representações gráficas. O interessante, neste caso, é que os atributos descritos que se constituíram e somaram ao longo de centenas de anos podem, no caso dos ferros, ser vistos e reconhecidos em uma escala de tempo muito menor, indicando que estes processos de incorporação simbólica podem acontecer tanto em uma macro como em uma microescala temporal e espacial.

Costa (*ibidem*) identifica quatro nascimentos ou renascimentos da marca. O primeiro nascimento acontece com a necessidade do ser humano em marcar seus objetos e pode ser inicialmente posicionado na pré-história humana. A função da marca é de identificar a propriedade sobre algo e, de forma ainda incipiente, como uma assinatura por um trabalho realizado. A função depreendida pelo autor e que será utilizada nos ferros será, portanto, **identificar.**

O segundo nascimento da marca acontece na Idade Média e neste caso pode-se identificar dois caminhos pelos quais as marcas são utilizadas (acrescidas do atributo já existente de identificar). O primeiro está relacionado à **heráldica**, aos escudos e brasões de armas em que se vinculam a um grupo social, geralmente uma família ou clã e está ligado à ancestralidade, nobreza, distinção e poder instituído. O segundo está relacionado a **corporações** de artesãos e adquire a função de selo de origem. Também está relacionado a um grupo social, geralmente de artesãos com uma mesma atividade profissional, e denotam origem, qualidade ou tradição dos produtos. Costa (*ibidem*) afirma que, neste momento, as marcas passam a ser associadas ao **discurso** de uma coletividade.

O terceiro nascimento acontece na Revolução Industrial, percorre boa parte do Século XX e é definido como sendo um **sistema de memória** em que a marca, mais que um produto em si, necessita criar um vínculo com seu consumidor a fim de ser lembrada, em

meio à grande quantidade de ofertas e novas marcas que surgem neste período. Neste caso, o objetivo principal ainda está vinculado à associação com as qualidades, confiabilidade ou tradição de um fabricante, associando-o a sua marca.

Para o quarto nascimento da marca, Costa (*ibidem*) propõe uma definição de **projeção** em que, mais do que demonstrar as reais qualidades dos produtos, os fabricantes procuram fazer com que os consumidores associem – ou projetem - em seus produtos seu modo de vida real ou desejado. É neste último nascimento que o autor desenvolve a ideia da imagem da marca proposta em seu livro. E é também neste último momento que se encontram os usos mais conotativos dos ferros, praticamente desassociados da produção pecuária, mas inteiramente associados à uma forma de perceber a vida no campo, aos modos tradicionais de produção rural e a uma qualidade vinculada à uma tradição familiar.

4.3.2 As motivações de Mollerup

Mollerup (2013) aborda os fatores que levam alguém a marcar algo considerando dois aspetos. O primeiro é a motivação e tem a ver com a **necessidade** ou **desejo** de marcar. O autor coloca os dois motivos como complementares, podendo estar presentes em um mesmo tipo de marca ou não. O segundo parâmetro é o da declaração, onde o proprietário pretende afirmar sua **propriedade** – quem é o dono, a **origem** de determinado produto ou como forma de afirmação de uma **identidade social** frente a um grupo.

Como em Costa (2008), Mollerup (2013) apresenta alguns tipos de marcas que podem ser consideradas significativas, em algumas das combinações propostas pela associação de motivos e declarações, conforme a Figura 5.

Os ferros de gado, em sua função original, são descritos por Mollerup (*ibidem*) como sendo uma declaração de propriedade motivado por uma necessidade de identificar seus

animais. Este será considerado como o atributo inicial, basilar, para todos os novos atributos que serão incorporados.

As combinações de Mollerup (*ibidem*) podem gerar seis combinações distintas dos atributos simbólicos para os ferros de gado, conforme será apresentado no capítulo 8. Nem todas as combinações de parâmetros serão encontradas nos ferros aqui apresentados.

Marcas	**Motivos**	**Declaração**
Heráldica	necessidade/desejo	identidade social
Monogramas	necessidade/desejo	identidade social
Ferros de Gado	necessidade	propriedade
Marcas de orelha de gado	necessidade	propriedade
Marcas de fazenda (pertences)	necessidade	propriedade
Marcas cerâmicas	necessidade/desejo	origem
Marcas dos pedreiros	necessidade/desejo	origem
Marcas de casa	necessidade/desejo	origem
Marcas de impressor	necessidade/desejo	origem
Marcas d'água	necessidade/desejo	origem
Marcas de móveis	necessidade/desejo	origem

Figura 5 - Precedentes de marcas comerciais.
Fonte: Mollerup, 2013, p. 16, tradução nossa.

De forma geral, o parâmetro que irá guiar os demais será o da função ou nascimentos propostos por Costa (2008). Isto está relacionado com o fato de que a primeira função do ferro, de identificação de posse, coincide com o primeiro uso descrito pelo autor. Irá partir de uma função denotativa ou objetiva e, ao longo de seu caminho, irá deslocar-se até chegar a usos mais conotativos (sistema de memória ou projeção). As declarações e motivações de Mollerup auxiliarão a detalhar este atributo dentro de sua função mais ampla.

No mesmo sentido, é certo afirmar-se que os ferros estudados terão caminhos e números de atributos associados muito distintos. Enquanto alguns poderão percorrer um longo caminho linear até chegar a seu atributo final identificado, outros poderão percorrer um caminho bastante curto, com somente uma ou duas etapas em sua trajetória. Outros por sua vez poderão percorrer caminhos múltiplos, atingindo diferentes atributos ao mesmo tempo ou em momentos distintos de sua história.

5 PERCURSO DA INVESTIGAÇÃO – 2005/2019

Este capítulo irá percorrer o caminho da investigação desde o momento de sensibilização sobre o tema dos ferros até a proposta dos atributos e fluxos simbólicos, identificação, classificação e descrição a partir de exemplos encontrados durante o período. Será dividido em três etapas: **pré-mestrado**, de descoberta ou sensibilização; **mestrado**, de investigação na Região Platina e sistematização dos primeiros registos; e finalmente **doutoramento**, prioritariamente com a investigação na Península Ibérica, de confirmação da investigação na Região Platina, atualização com dados e proposição dos atributos simbólicos.

A importância deste Percurso de Investigação é deixar claro a forma pelo qual este trabalho se desenvolveu, o processo de observação, conferência, coleta e análise de dados e finalmente a proposição da tese. É importante também porque permite ao leitor e a outros pesquisadores perceber o trajeto percorrido, servindo assim para auxiliá-los em sua própria investigação.

Como todo percurso etnográfico, este também estará imerso nas vivências, miradas e escolhas do autor. Algumas destas escolhas terão caráter subjetivo, levado pelo interesse pessoal na escolha dos ferros a serem estudados, considerando o desenho do ferro, referências utilizadas para sua criação, história, usos atuais entre outros; e outros caracteres mais objetivos, como a impossibilidade de realizar uma investigação mais aprofundada por restrições a deslocamentos entre as duas regiões estudadas (especialmente durante o período do doutoramento).

Será possível perceber durante o transcorrer do texto que, em alguns momentos, haverá uma assimetria entre as informações de uma ou outra região, de um ou outro tipo de ferro. Assume-se esta assimetria como parte do processo de investigação, que reflete as escolhas e condições em que foi produzido. Entretanto, é possível afirmar com muita

certeza que as investigações, visitas de campo, entrevistas, pesquisa em bibliotecas, arquivos históricos, departamentos de registos e órgãos oficiais e redes sociais, permitiu que se obtivesse uma redundância e um quase esgotamento de informações sobre os ferros a partir dos dados obtidos.

Importante salientar que todo o processo se constitui desde sua origem por inúmeros momentos em que a serendipidade e, consequentemente, a iteratividade, influenciaram diretamente nas escolhas e direcionamentos que o trabalho tomou, à medida que novas informações foram chegando e sendo investigadas. Estar aberto a estas informações muitas vezes fortuitas, que chegavam na forma de um comentário informal, solto, em uma entrevista, conversa, leitura ou busca na internet sem um propósito definido, permitiu que a investigação tomasse corpo e que, mesmo sem um rastreamento completo do campo, pudesse ser considerada bastante abrangente sobre o tema abordado.

A seguir faremos a descrição das etapas do percurso de investigação, que serão escritas em primeira pessoa do singular, por se tratar de um relato pessoal e por considerarmos que a narrativa ganha em qualidade quando aproxima o leitor desta experiência.

5.1 Etapa anterior ao mestrado: descoberta e sensibilização – 2005/2010

Como já descrito no Prefácio, o interesse pelo estudo dos ferros de gado começa em 2005 quando ainda era professor substituto da Coordenadoria de Design do Centro Federal de Educação Tecnológica do Rio Grande do Sul (CEFET/RS). Foi proposto pelo coordenador da época que a Coordenadoria promovesse um fórum internacional de Design (considerando principalmente a região sul do Brasil, Uruguai e Argentina), chamado de Fórum de Design do Mercosul, evento bastante pretensioso que por fim não aconteceu. No início dos trabalhos do evento fui designado para criar a identidade visual com marca, cartazes e desdobráveis.

Durante a pesquisa de referências visuais, gráficas e culturais que pudessem representar um evento de Design no Mercosul, ocorreu-me a ideia de que a produção pecuária seria um motivo interessante para essa identidade. As áreas de design de produto estariam contempladas pelo uso do couro e a área de comunicação visual poderia ser contemplada pela ideia de um ferro de gado. Surge desta forma o símbolo (Figura 6) com as letras F, D e M organizadas de forma a lembrar a construção de um ferro de gado com cantos arredondados, intersecções e irregularidades. Na ocasião, a proposta causou alguma controvérsia entre os colegas em razão da agressão causada pela marcação a ferro quente nos animais. Por fim, com o cancelamento do evento, a marca foi abandonada e nunca utilizada.

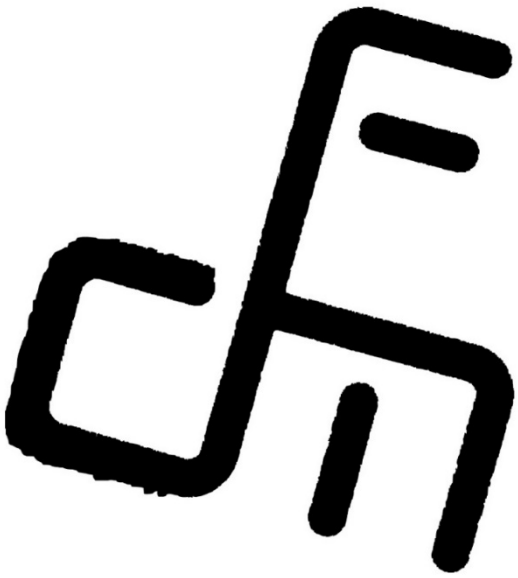


Figura 6 - Proposta de símbolo para Fórum de Design do Mercosul.
Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

A partir da pesquisa de referência para a marca, começa a sensibilização para desenhos dos ferros como um rico acervo gráfico a ser explorado em pesquisas acadêmicas. Desde

criança estava habituado a ver ferros sendo utilizados em animais, objetos ou porteiras de entrada de propriedades rurais, a fim de marcar simbolicamente a posse. Também estava habituado a ver os ferros como uma herança, transmitida de pais para filhos, como acontecia na família de meu pai.

Entretanto, nunca havia observado como estes desenhos estão presentes em diversos lugares, seja no campo ou em áreas urbanas, especialmente em cidades do interior. Eram utilizadas como marcas comerciais em lojas de utensílios para o campo, estâncias ou cabanhas, que as divulgavam em adesivos de carros, camisetas, canetas, brindes entre outros. Estavam presentes também em restaurantes de carnes que utilizavam seus elementos gráficos característicos na criação de sua marca comercial (Figura 7).

Figura 7 - Placa de identificação com a marca do restaurante de carnes Buena Vida - Pelotas/RS.
Fonte: acervo do autor, 2015.

Este foi o ponto de partida para a pesquisa sobre os ferros, realizada inicialmente na região sul do Rio Grande do Sul, e que serviu como tema para o projeto de investigação no Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural, realizado na Universidade Federal de Pelotas. A partir deste momento começaram os registos fotográficos, em razão de um novo olhar atento para os ferros, a fim de construir um tema de pesquisa relevante a ser explorado.

Foi realizada também uma investigação preliminar no Registo de Marcas e Sinais do município de Santa Vitória do Palmar. O município, além da produção pecuária relevante, possuía aspetos familiares (em razão da procedência da família paterna, criadora de gado) que facilitavam o acesso às informações e a uma delimitação muito clara do território, por ter sido demarcada e conhecida durante o período colonial e de disputas territoriais como Campos Neutrais (Arnoni, 2013).

Havia, na ocasião, três linhas claras para investigação: a primeira relacionada aos atributos simbólicos dos ferros de gado – identificados até aquele momento como de posse de animais, objetos e território, identidade pessoal, memória, comercial e linguagem gráfica; a segunda relacionada aos registos oficiais de marcas e seu rico acervo; e a terceira ligada às memórias familiares e, portanto, mais direcionada ao programa de mestrado.

5.2 Etapa do Mestrado – investigação na Região Platina e sistematização dos dados - 2010/2013

O primeiro ano do mestrado, em 2011, foi destinado à realização das disciplinas do curso, pesquisa bibliográfica, registos fotográficos, delimitação do tema e, ao final deste, a banca de qualificação do trabalho. A pesquisa bibliográfica e digital é ampliada para o restante do estado do Rio Grande do Sul, como forma de perceber como outros municípios gerenciavam seus registos de ferros e como a legislação era aplicada. Chegou-

se à conclusão de que a legislação vinha da esfera federal e os municípios faziam poucos acréscimos a ela. Começava a ser implantado em alguns lugares o registo dos ferros em bancos de dados informatizados. Boa parte estava fazendo a transição dos registos feitos em livros para os novos sistemas, como era o caso de Santa Vitória do Palmar. Isso indicava que, ao seguir o recorte no município escolhido estaria contemplando, se não todo, boa parte do Estado e talvez do país.

Durante a pesquisa bibliográfica, que se mostrou rarefeita em relação ao uso dos ferros, chegam a minhas mãos os livros *Rudes Brasões*[14]*: ferro e fogo das marcas avoengas* (Figura 8), de Virgílio Maia (2004) e *Campo Realengos; formação da fronteira sudoeste do Rio Grande do Sul*, de Raul Pont (1983). Os dois livros, principalmente o de Maia, deixam ainda mais claras as relações de hereditariedade, o uso diverso e a importância cultural dos ferros no Nordeste brasileiro e no Rio Grande do Sul. Percebe-se na comparação entre os dois locais as particularidades no uso e na transmissão destes ferros, o que possibilitou reconhecer o Rio Grande do Sul como pertencente a uma região específica do país, conformada como uma área cultural transnacional, a Região Platina (Arnoni, 2013).

O segundo ano, em 2012, destinou-se à pesquisa de campo com registo fotográfico de todos os livros de marcas de Santa Vitória do Palmar. Tendo em vista pesquisas vindouras e como forma de preservar este acervo, todos os vinte seis livros foram digitalizados e as imagens tratadas e organizadas. Neste momento a investigação também foi direcionada aos usos e transmissões hereditárias dos ferros do município, em razão da proximidade do tema com os objetivos do Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural.

A investigação dos Campos Neutrais levou-me ao Uruguai pois, por ser uma fronteira seca, com grande circulação de pessoas e animais, e pela proximidade social e cultural, sempre houve relação muito próxima das famílias criadoras de gado vitorienses com as

[14] Que dá nome a este trabalho em homenagem ao autor e sua obra, adotando sua designação para os ferros de gado.

da fronteira uruguaias (quando não eram as mesmas). Iniciou-se com uma incursão pelo norte da província de Rocha, limítrofe ao campo de estudo, para identificar novos usos dos ferros. Durante esta incursão novamente ficou clara a importância dos ferros como demarcadores territoriais. Praticamente todas as porteiras principais de fazendas possuíam o nome e o ferro em uma placa de identificação.

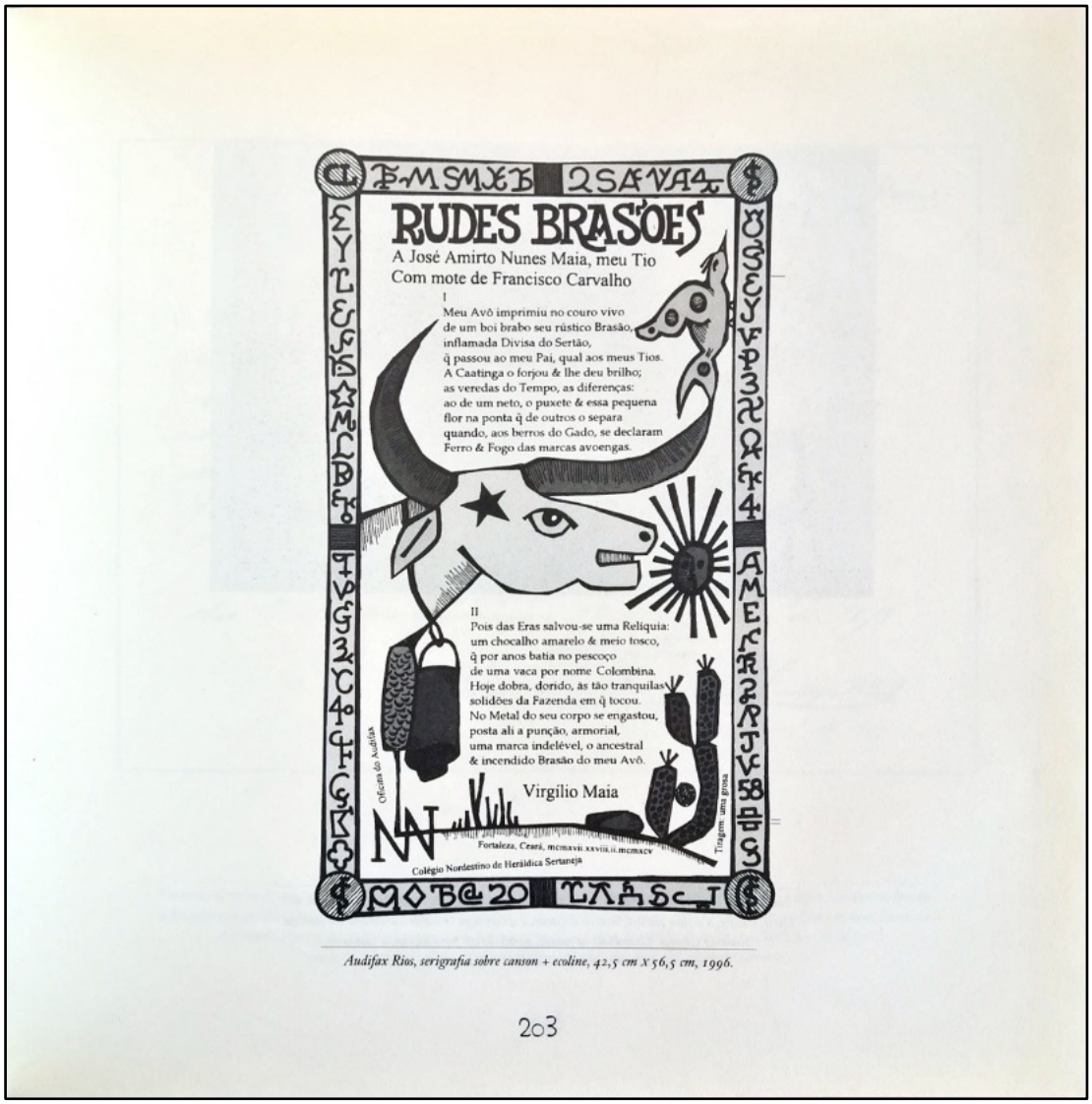


Figura 8 - Página do livro Rudes Brasões, de Virgílio Maia.
Fonte: Maia, 2004, p. 203.

Ainda na mesma incursão foi feita uma visita a Montevidéu com dois propósitos: entrevistar o diretor da *Dirección Nacional de Contralor de Semovientes* (DICOSE), senhor José Sosa (2012) e visitar o *Museo del Gaucho y de la Moneda* onde sabidamente havia ferros antigos em exposição. Foi realizada ainda uma investigação expedita em arquivos e bibliotecas nacionais.

A entrevista com Sosa (*ibidem*), que tinha como objetivo conhecer a forma como os registos uruguaios eram feitos, trouxe informações novas e extremamente importantes. O Uruguai possui desde 1912 sistemas gráficos de registo de marcas (Figura 9), criados a partir de regramentos estabelecidos para estes sistemas, no qual uma marca pode ser escolhida pelo proprietário no momento do registo. Este regramento acontece, segundo Sosa (*ibidem*) em razão da necessidade de controle e fácil reconhecimento dos animais por autoridades locais e nacionais. A pecuária representa uma das principais fontes de renda do país e por esse motivo seu controle é bastante rigoroso. Entre uma e outra explicação, Sosa (*ibidem*) relata os casos em que ferros anteriores a 1912 e, portanto, valiosos do ponto de vista histórico, podem ser utilizados. A descrição é interessante por comprovar o valor que o ferro dos antepassados tem para determinadas pessoas. Afirma que "para muitas pessoas tem um valor afetivo muito forte. É o ferro do avô. É histórico" (*ibidem*). Sosa confirma ainda a relação entre criadores rio-grandenses e uruguaios, quando afirma que alguns ferros são utilizados nos dois lugares. Geralmente, em razão das restrições impostas pelos sistemas uruguaios, estes são levados para o sul do Brasil.

A visita a Montevidéu revelou ainda um novo uso para os ferros em uma marca de roupas e acessórios chamada *Tranquera*[15] (Figura 10). A marca utilizada pela grife possuía exatamente as mesmas características mostradas por Sosa (*ibidem*) durante a entrevista. Utilizava também em alguns produtos o desenho do ferro dentro de uma moldura em forma de escudo fazendo referência à um brasão de armas.

[15] *Tranquera* significa porteira em português.

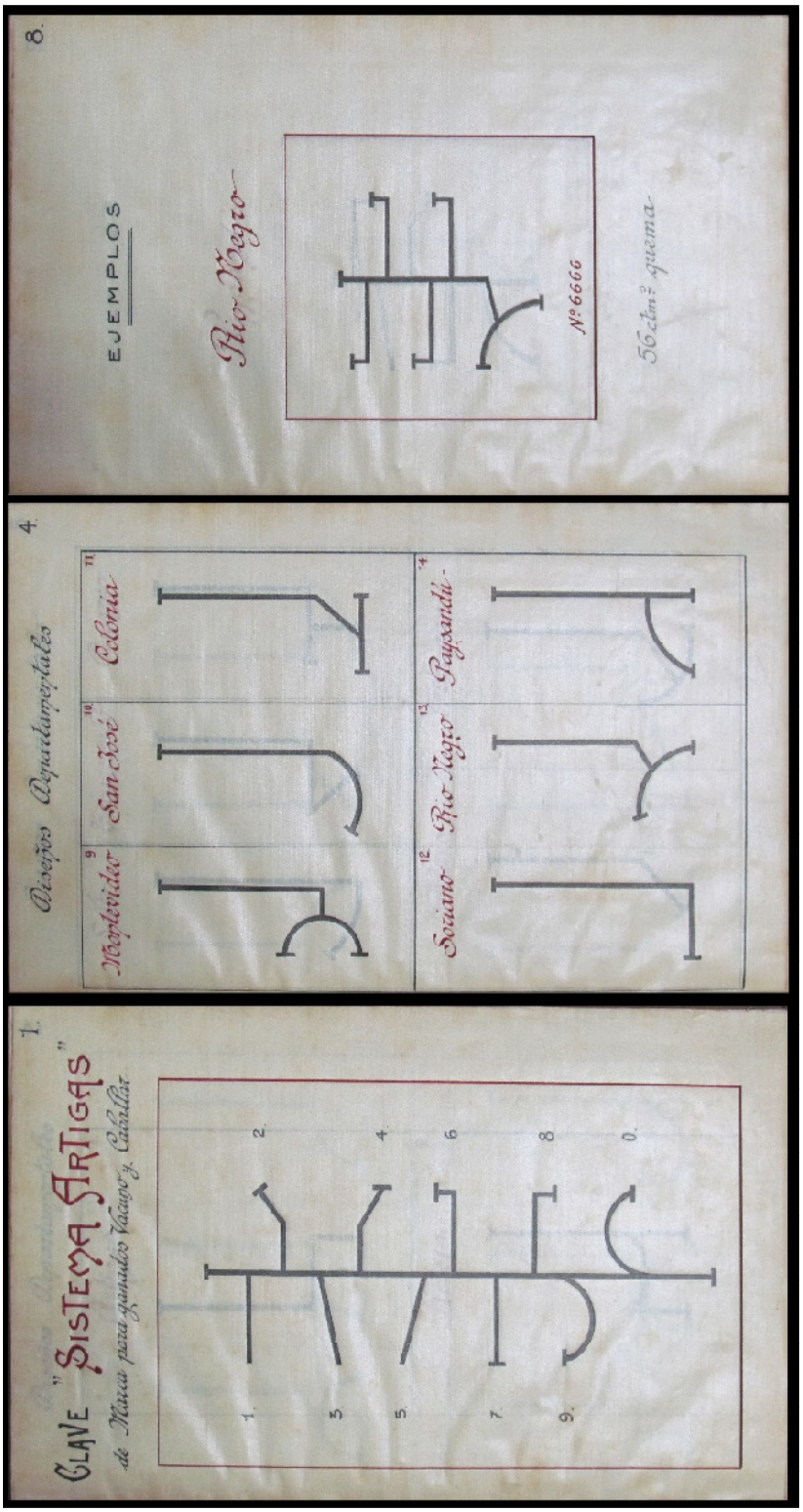


Figura 9 - Páginas com exemplo do Sistema Artigas para ferros de gado.
Fonte: Sistema Artigas, 1906.

Figura 10 - Fachada e interior da loja Tranquera.
Fonte: acervo do autor. Fotografia de Karen Melo da Silva, 2012.

A confirmação sobre o uso do ferro como marca veio quando, ao visitar o site da empresa, encontrou-se a seguinte descrição sobre a confeção e sua história no seguinte manifesto:

> **E era a marca do ferro do avô, o mesmo que havia queimado tantas assombrações.** E guiados pelo exemplo do velho quando voltava da fazenda garboso, fizemos de Tranquera uma palavra de ordem: colher às vezes, semear sempre. (Tranquera, 2017, tradução nossa, grifo nosso)

Desta forma, a descoberta sobre a *Tranquera* reforçou dois atributos que já haviam sido identificados: a memória familiar e a utilização do ferro como linguagem gráfica ou remetendo a uma imagem de marca desejada. Nesta segunda a novidade foi o segmento em que foi utilizado, até então desconhecido por mim.

Ao final do segundo ano fui contemplado com uma bolsa de estudos de três meses na Argentina, oportunizada por convênio entre o Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural (PPGMP) e a *Faculdad de Filosofía y Letras* (FILO) da

Universidad de Buenos Aires. A investigação sobre a relação entre os ferros do Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina foi aprofundada com novas incursões de campo nas províncias de Buenos Aires, Santa Fé e Entre Ríos, além de pesquisas em bibliotecas e arquivos na cidade de Buenos Aires e na *Asociación Rural Argentina*. Houve também oportunidade de realizar visitas e entrevistas nos departamentos de Registos de Marcas e Sinais das três províncias e da Capital Federal.

A contribuição da pesquisa em bibliotecas, arquivos e departamentos de registos foi encontrar um grande número de publicações de catálogos de ferros (Figura 11), de diferentes períodos do século XIX e XX, com desenho e nome do proprietário. Bastante curioso foi encontrar nestes catálogos propagandas de estâncias e cabanhas com o ferro estampado ao lado do nome. Este tipo de propaganda já havia sido identificado em publicações de feiras de animais no Uruguai e em revistas atuais voltadas ao meio rural. Confirmou-se, desta forma, um uso para os ferros como proto-marcas comerciais, estágio inicial para a prática que depois seria amplamente difundida. Nesse estágio, o ferro utilizado na identificação da posse do gado, objetos ou porteiras passa a representar aquela empresa rural familiar.

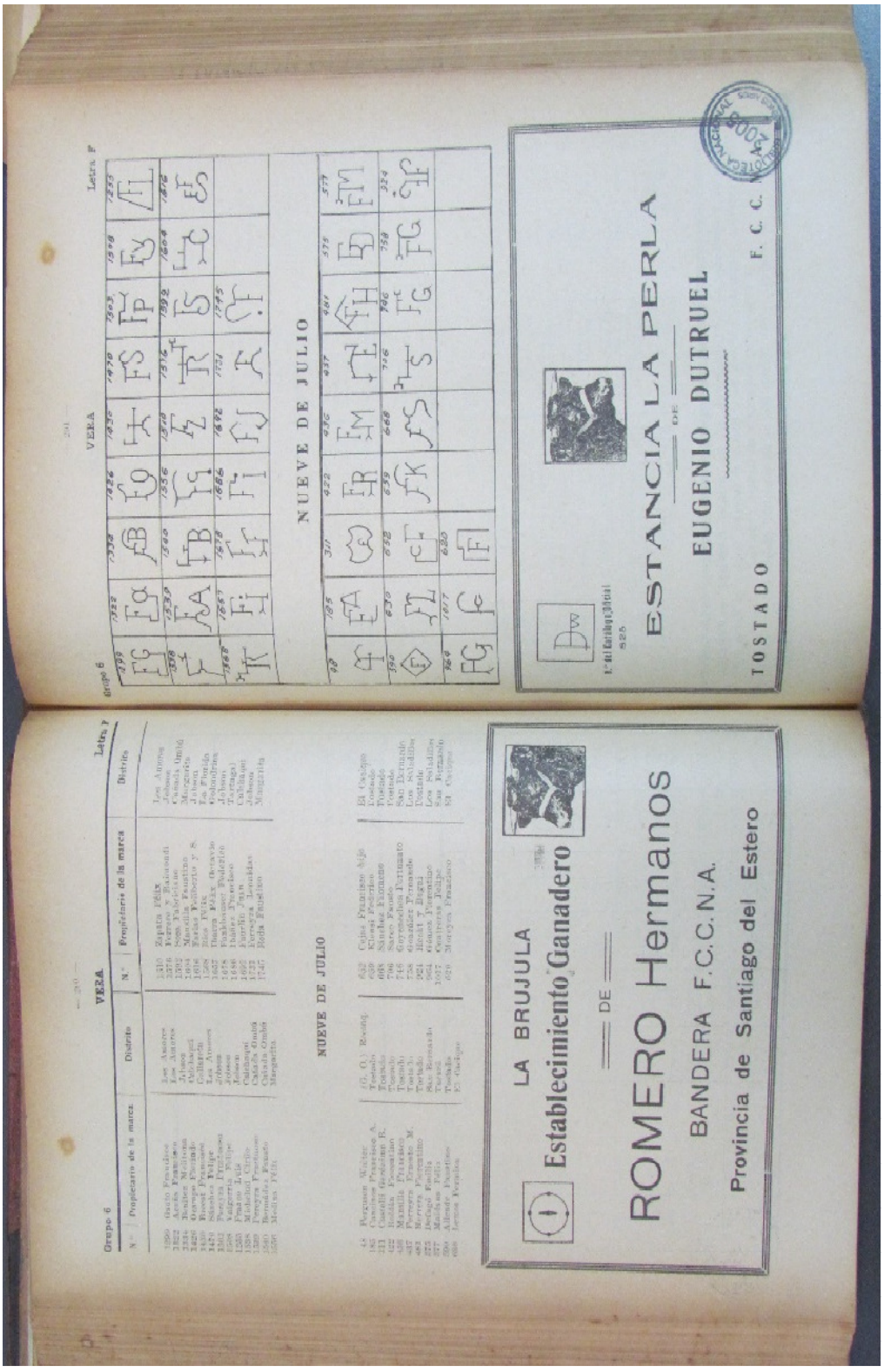


Figura 11 - Páginas do Catálogo Oficial de Marcas e Ferros de Buenos Aires.
Fonte. Coll, [1899?].

O segundo momento importante no período de estudo na Argentina foi a participação no seminário *Territorios y regiones, límites y fronteras. Abordaje teórico-metodológico y empírico desde una perspectiva político-cultural,* ministrado pelo professor e geógrafo Dr. Alejandro Benedetti. O tema do seminário possibilitou um reconhecimento de questões de extrema relevância para o entendimento dos ferros enquanto demarcadores territoriais e também para embasar teoricamente a ideia da Região Platina.

Durante o período, novamente um fato inesperado veio ampliar a perceção do uso das marcas como linguagem gráfica, representação cultural e sua associação com a memória local. Em uma reunião de orientação o professor Benedetti lembrou de algumas empresas produtoras de leite e derivados que utilizam ferros de gado como marca. Falou em especial de *La Martona*, empresa bastante conhecida na Argentina, que utilizava um ferro em forma de cabeça de gato como marca (Figura 12).

La Martona já havia encerrado as atividades, mas buscas na internet permitiram conhecer sua história e perceber o apego e saudosismo que os argentinos possuíam por ela. Garrafas antigas eram vendidas por preços altos em antiquários da Feira de San Telmo[16] e considerados como itens raros, destinados a colecionadores. Com *La Martona* confirma-se o uso dos ferros como marcas comerciais (de forma mais elaborada que as citadas nos catálogos) por uma empresa que está associada à produção pecuária, por meio da produção de leite e seus derivados. O novo fato permitiu perceber como este ferro utilizado como marca, ainda que não fosse reconhecido como tal pelos consumidores, levou-o a um novo patamar de reconhecimento comercial e memorial.

[16] A Feira de San Telmo é uma feira tradicional de Buenos Aires que ocorre no bairro de mesmo nome, conhecida por vender antiguidades, artesanato entre outros.

Figura 12 - Tarro de leite de *La Martona*.
Fonte: Infocañuelas, 2013.

A conversa com o professor Benedetti e a descoberta de *La Martona* reflete um fato bastante interessante que começou a acontecer quando iniciei a pesquisa com os ferros. De alguma forma tornei-me uma correspondência a quem as pessoas se dirigiam quando o tema eram ferros de gado. Sempre que eu falava sobre os ferros, começavam a contar histórias sobre casos de família, lugares onde tinham visto estes sendo utilizados, disputas entre descendentes pelos ferros dos antepassados. Comentavam principalmente sobre como nunca haviam percebido sua existência, como estavam presentes no cotidiano e que, a partir daí, começaram a prestar atenção em sua recorrência. O fato, além de gratificante para mim como investigador, mostra como elementos gráficos como estes passam despercebidos. Pude refletir sobre como essa produção, em geral de origem

vernácula, está restrita ao meio rural, mas é percebida por todos como algo regional e pertencente à sua cultura e identidade.

Por fim, o período do mestrado permitiu que fossem iniciadas as investigações e considerações sobre como os usos, para além da ferra dos animais, poderiam ser mais bem explorados, através da identificação destes usos e dos caminhos (ou fluxos) que estes tomavam ao longo do tempo.

5.3 Etapa do Doutoramento – 2015/2019

O projeto de doutoramento foi inicialmente apresentado com a perspetiva de reconhecer a influência dos ferros ibéricos na constituição dos platinos. Desta forma, o foco estaria nos ferros desta última região, enquanto os primeiros teriam a função de indicar sua procedência. Acreditei que seria possível criar uma linha do tempo gráfica, onde pudesse perceber as mudanças ocorridas durante os processos de implantação, migração e ressignificação. Após as visitas de campo iniciais no Alentejo em 2016 reconsiderei o fato e percebi que a forma como os ferros eram utilizados de Portugal eram muito semelhantes ao que ocorria na Região Platina.

As primeiras reuniões de orientação trouxeram cinco vertentes a serem abordadas no trabalho. Foi identificado um triângulo com palavras-chave (Figura 13, à esquerda) no qual estas vertentes poderiam ser desenvolvidas. Este consistia em considerar a origem histórica, as características gráficas e a transposição para novos usos. Da união destas três vertentes surgiram outros pontos como globalização e demarcação de territórios, identidade regional, origem vernácula e técnicas, história e origem simbólica, codificação e legislação. Destes subtemas surgiram as cinco vertentes a serem desenvolvidas no projeto.

As cinco vertentes (Figura 13) a serem abordadas seriam: a História e Origem Simbólica; Origem Vernacular e Técnicas; Codificação e Legislação; Identidade Regional; Globalização e Demarcação/Associação a Territórios. Foi definido à época que, em razão da amplitude de cada tema, apenas a quinta vertente seria desenvolvida.

Em um segundo momento procurei estabelecer parâmetros e categorias de análise iniciais para o projeto a partir da criação de quadros com eixos temáticos, que pudessem embasar os novos dados que fossem obtidos (Figura 14, Figura 15), e de uma linha temporal que relacionassem os ferros da Península Ibérica e da Região Platina (Figura 16). A tentativa de estabelecer parâmetros ou categorias naquele momento mostrou-se infrutífera, pois percebi que naquele momento os parâmetros definidos não possuíam sustentação no campo. Não era possível considerá-los como os mais precisos e, portanto, a ideia foi abandonada. A linha temporal mostrou-se mais relevante pois, a partir dos usos que já haviam sido identificados na Região Platina e os levantamentos realizados até ali em Portugal, permitiam que estes usos fossem mapeados, ainda que de forma expedita, estabelecendo pela primeira vez a relação entre as duas regiões.

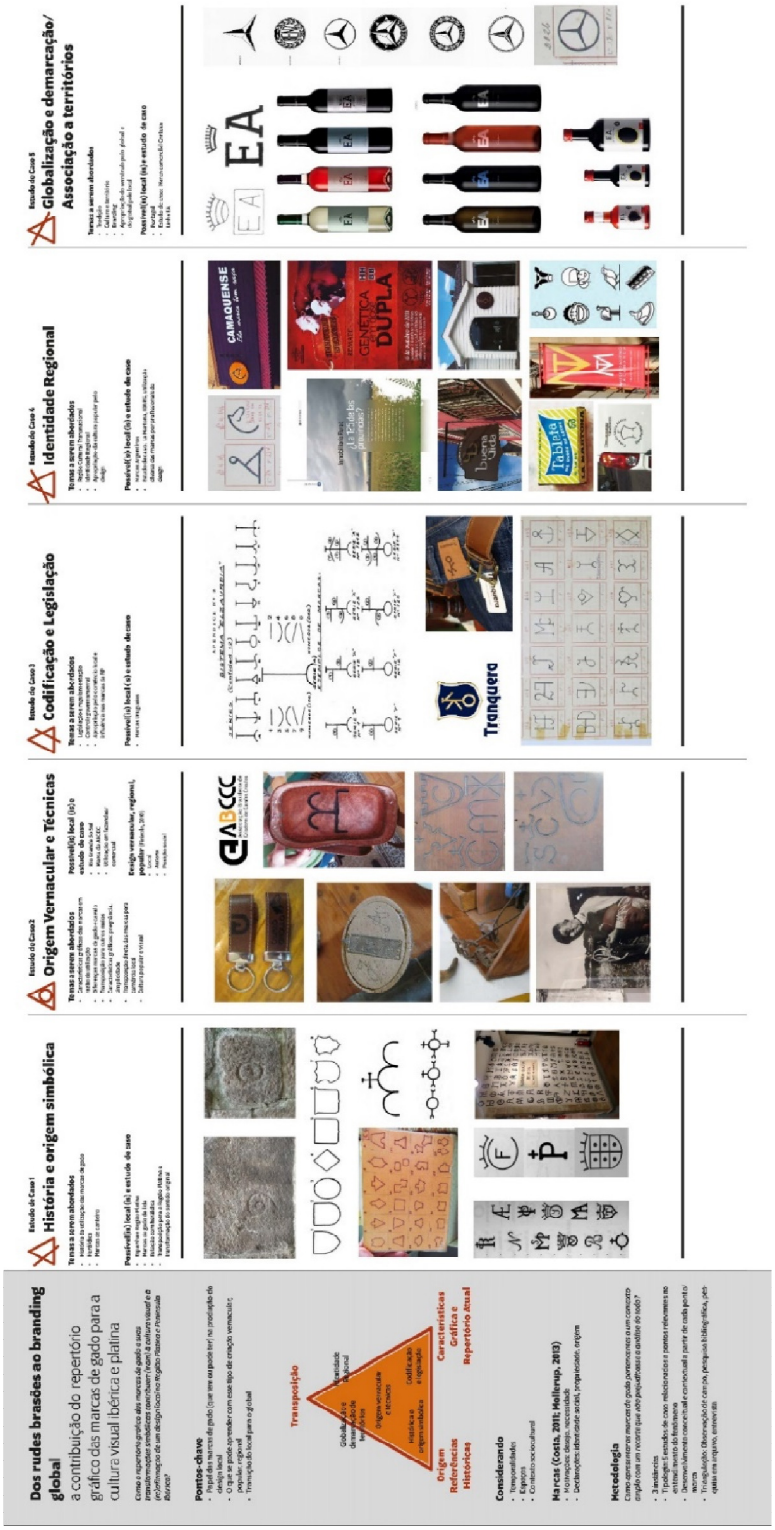


Figura 13 - Estudo inicial sobre possíveis temas a serem desenvolvidos para a tese.
Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

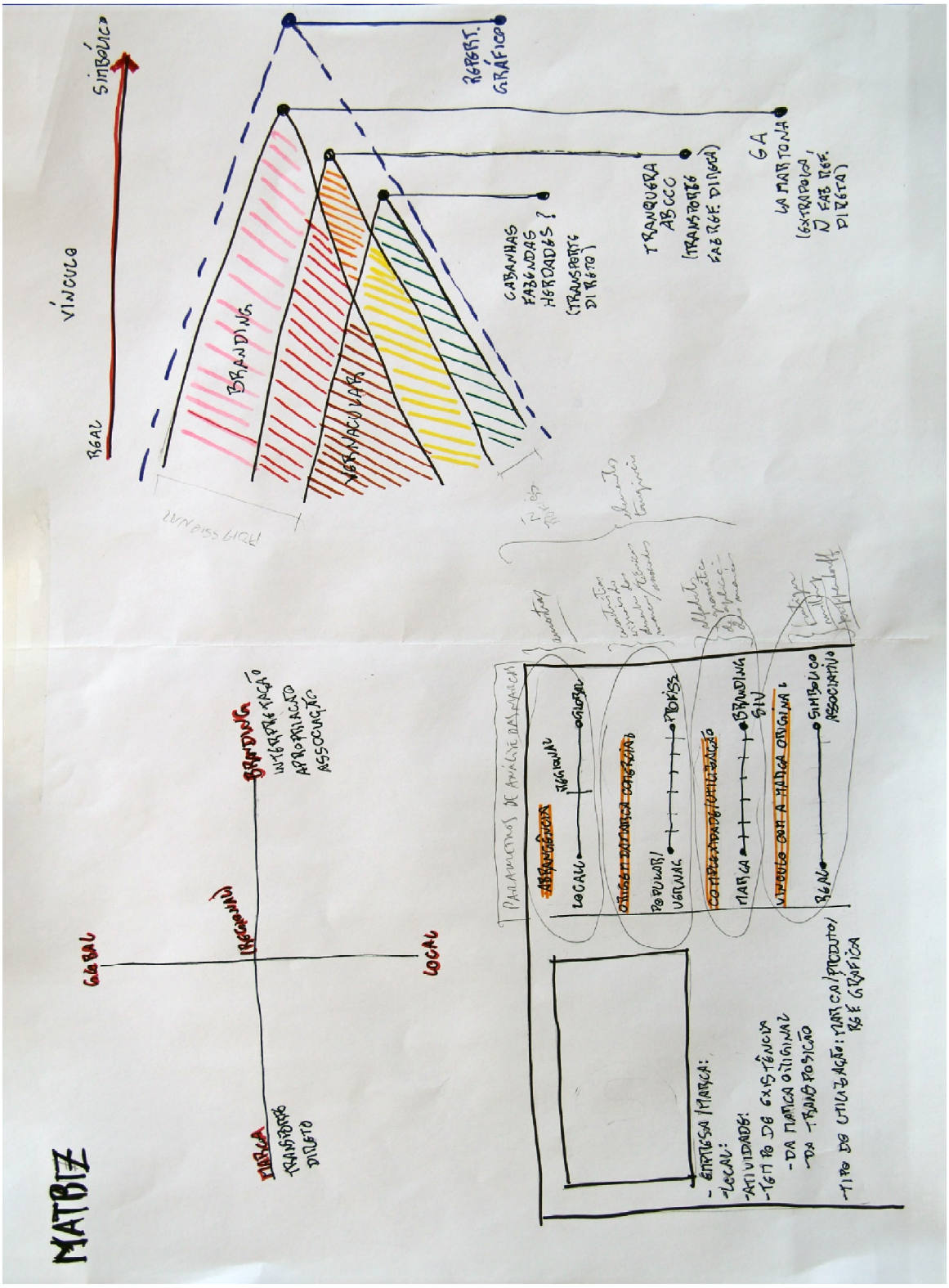


Figura 14 - Estudo inicial para desenvolvimento das matrizes para os quadros temáticos.
Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Figura 15 - Exemplo que quadro temático para tratar da abrangência ou amplitude da exposição dos ferros com o eixo local-global.
Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

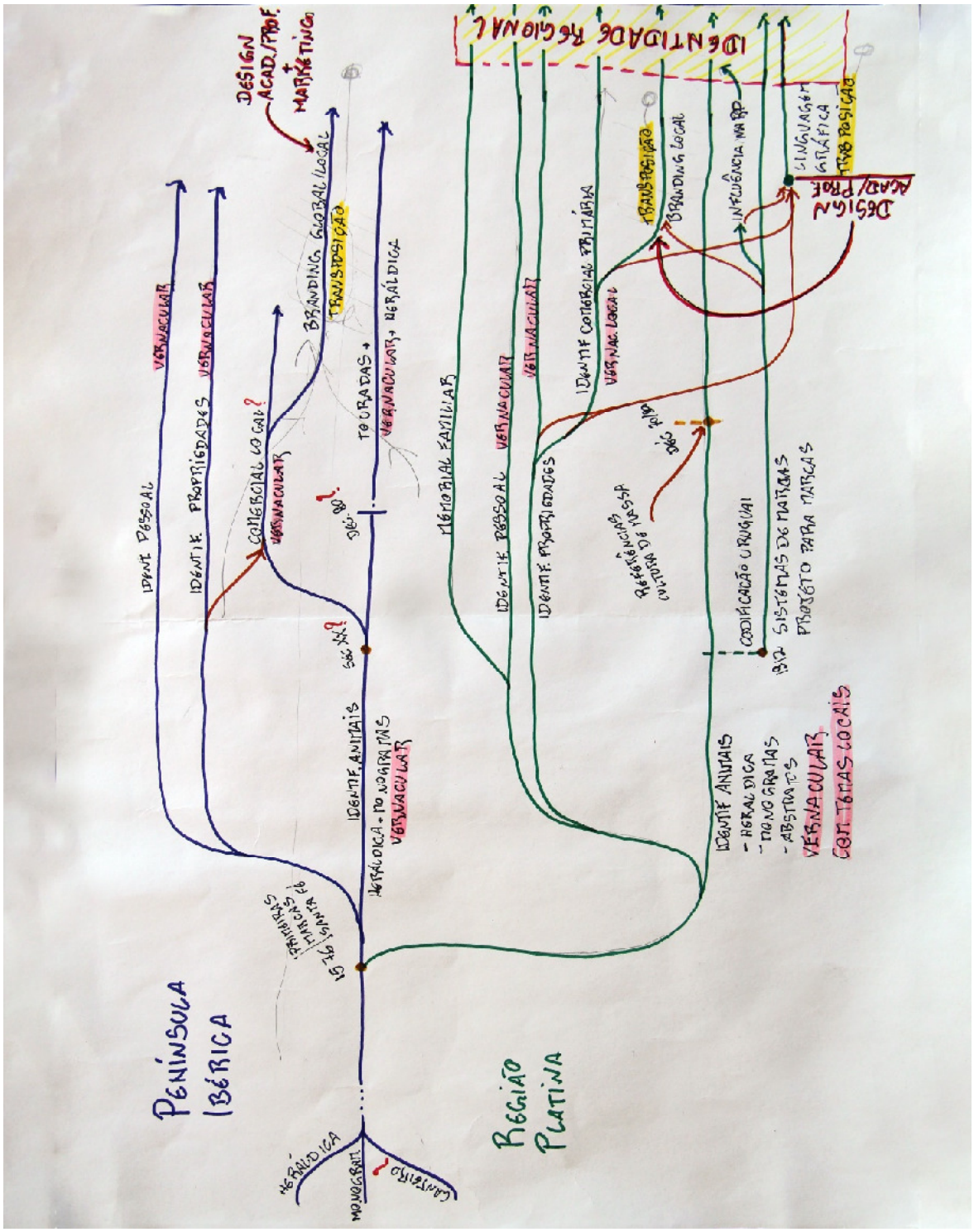


Figura 16 -Linha temporal relacionando os usos dos ferros às duas regiões de estudo.
Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Paralelamente ocorria a pesquisa bibliográfica, para levantamento de dados sobre legislação, associações de criadores, formas de registo. As informações obtidas levaram a duas constatações importantes: a primeira era que o uso dos ferros não era mais obrigatório em Portugal e Espanha, (amparada por legislação da União Europeia), mas que mesmo assim os ferros ainda eram utilizados em algumas situações; e a segunda a constatação de que não havia um registo central ou mesmo regional de ferros no país e que estes eram gerenciados por associações de criadores de determinadas raças de gado e equinos.

Além da pesquisa bibliográfica sobre os ferros, foi desenvolvida durante o período do curso de doutoramento uma investigação sobre as Siglas Poveiras de Póvoa de Varzim (Figura 17). O tema despertou interesse por assemelhar-se muito às formas de transmissão hereditária dos ferros no Sertão Nordestino do Brasil. Posteriormente, este trabalho deu origem a um artigo publicado na Revista Internacional de Folkcomunicação (Arnoni & Barreto, 2017).

A incursão de campo inicial que aconteceu em 2016 nas regiões do Alentejo e Ribatejo, tinha como objetivos reconhecer a região, realizar registos fotográficos e entrevistas com diretores de associações de criadores de gado. Optei por estas regiões, pois foram as que mais se assemelharam à Região Platina em sua paisagem (plana ou pouco ondulada) e característica de produção (agricultura e pecuária extensivas). A memória e perceção sobre o uso dos ferros que havia tido anos antes em visita à zona rural do Uruguai foi reavivada, vendo ferros sendo aplicados em porteiras de quintas e herdades e paisagens com o gado sendo criado solto.

Figura 17 - Árvore genealógica apresentando a forma de transmissão hereditária das Sigla Poveiras. Fonte: Museu Municipal da Póvoa de Varzim, Póvoa de Varzim, Portugal. Acervo do autor, 2016.

A primeira entrevista foi realizada com o Engenheiro Pedro Espadinha[17] (2016), Secretário-Geral da Associação dos Criadores de Bovinos da Raça Alentejana, em Portalegre, que confirmou algumas informações já obtidas e trouxe outras mais. Foi ratificado que o registo dos animais naquele momento era feito com *chips* subcutâneos e que o uso dos ferros era opcional. Confirmou que muitos criadores ainda os utilizam nos animais por questão de gosto pessoal, para perpetuar essa prática considerada tradicional. Entre as informações novas, Espadinha (*ibidem*) apresentou algumas marcas utilizadas pelos criadores e comentou sobre uma prática comum nos ferros ibéricos. Afirmou que quando um ferro é transmitido para outra pessoa, geralmente filhos ou netos, a este é

[17] Pedro Espadinha – comunicação oral – Associação dos Criadores de Bovinos da Raça Alentejana, Portalegre, 13 jun. 2016.

acrescentado uma cruz acima do desenho original, o que foi corroborado posteriormente quando do estudo de catálogos de ferros ibéricos (capítulo 10).

A visita encerrou-se com um passeio às instalações da Associação e por locais da cidade relacionados à ferra, bem como com a visita a uma propriedade da família do engenheiro e uma oficina de fabricação artesanal dos ferros.

A informação mais relevante veio, novamente, em momento informal. Durante o almoço conversávamos sobre o assunto e o engenheiro lembrou-se de que alguns vinhos utilizavam ferros em seus rótulos. Perguntou ao dono do restaurante que confirmou a informação. Nomearam alguns vinhos e o dono trouxe uma garrafa do vinho EA (Figura 18), produzido pela vinícola Cartuxa, pertencente à Fundação Eugénio de Almeida. O reconhecimento sobre o uso dos ferros como marcas ou em rótulos de vinhos confirmou e reforçou, em um primeiro momento, o vínculo com os usos na Região Platina e com o uso dos mesmos como marcas comerciais.

Figura 18 - Vinho e azeite com marca EA.
Fonte: Cartuxa, 2016.

A segunda entrevista ocorreu na Associação Portuguesa de Criadores de *Toiros de Lide*, em Vila Franca de Xira e foram entrevistados os senhores António Vasco Lucas[18], Secretário-Geral, e João Santos Andrade[19], Presidente da Associação. Naquele momento foram conhecidas as formas de utilização dos ferros, sua transmissão e outros elementos que compõe a identificação das ganadarias. Ao fim da entrevista foi realizada uma visita à Ganadaria Prudêncio, de Propriedade do Sr. Andrade. Ali o proprietário explicou todo o processo de criação e seleção dos animais que são destinados a corridas e outras festividades tauromáquicas.

Mas foi com as informações fornecidas pelo Sr. Espadinha (2016) sobre uso de ferros de gado em rótulos de vinhos iniciou-se uma nova vertente de investigação a fim de confirmar a informação e identificar outros produtos com as mesmas características. Foram encontrados em Portugal e Espanha seis vinhos que utilizavam ferros, além de marcas de roupa, lojas de confeção e uma marca de alimentos (ver Estudos de Caso no Apêndice).

Estes novos casos confirmaram a hipótese proposta inicialmente para a Região Platina e trouxeram à tona novos atributos simbólicos, segmentos comerciais e de público. A partir deste momento começam também a ser percebidas as diferenças entre os atributos simbólicos dos ferros entre as duas regiões estudadas. Enquanto na Região Platina prevaleciam os atributos mais próximos ao original, relacionados à identificação de propriedade e como proto-marca comercial, na Península Ibérica os ferros utilizados já apareciam em um estágio mais avançado de construção de marca, inserido em uma imagem de marca mais definida.

[18] António Vasco Lucas – Comunicação Oral - Associação Portuguesa de Criadores de *Toiros de Lide* – Samôra Correa, 14 jun. 2016.
[19] João Santos Andrade - Comunicação Oral - Associação Portuguesa de Criadores de *Toiros de Lide* – Samôra Correa, 14 jun. 2016.

A confirmação das informações do Eng. Pedro Espadinha (*ibidem*) leva-nos a uma nova incursão de campo ao Alentejo, especificamente a Évora, e à região da *Maragateria* em Astorga. A visita a Évora tinha como objetivo realizar entrevistas na Fundação Eugénio de Almeida, recolher material bibliográfico e registos fotográficos sobre a marca.

A entrevista ocorreu com o responsável pelo acervo histórico da Fundação, Sr. Rui Carreteiro[20] (2017). Nela foi explicado que a marca que aparece no rótulo de vinho não era na verdade um ferro, mas sim um monograma do Sr. Eugénio de Almeida, fundador da instituição e tinha sua origem em um brasão ainda mais antigo da família. Este monograma foi utilizado de diversas formas, entre elas como ferro do gado, marcos de delimitação das propriedades, objetos, carruagens e rótulos dos vinhos. Desta forma, o ferro não está na origem deste percurso, mas sim é uma derivação do monograma como todos os demais.

Neste período, dois livros e um artigo foram de extrema importância para entender o contexto cultural, econômico e social da Península Ibérica. O primeiro livro é *Gaúchos e Beduínos*, de Manoelito Ornellas (2012) que conta a formação da identidade rio-grandense desde a ocupação árabe na Península e sua influência na Região Platina. É um relato histórico que permitiu traçar a linha temporal necessária para compreender a conexão entre as duas regiões. A visita a Astorga e à região da *Maragateria* citada anteriormente foi motivada por esta leitura, ainda que não tivesse sido encontrado nada relacionado ao gado e aos ferros. Pode-se, entretanto, comprovar o vínculo cultural entre esta região e a Platina, principalmente por seus trajes típicos como lenços vermelhos, chapéus de aba larga e calças largas.

No artigo "*El Toro de Osborne: advertising, community, and myth*", de Carla Johnson (2005), a autora descreve a figura mítica do touro em Espanha e sua relação com a identidade espanhola a partir do *outdoor* do *Toro de Osborne*. Apresenta o *outdoor* do

[20] Rui Carreteiro – Comunicação oral – Évora – 10 de fevereiro de 2017.

Toro e seus sucessivos atributos simbólicos como um sistema ou cadeia semiológica. Nele, o touro utilizado pela empresa para fazer propaganda de seu licor incorpora um ideal de vida local que valoriza "a vida descontraída e boa; evitar trabalhos forçados; o orgulho, a virilidade, o momento de grandeza" (*ibidem*, p. 136, tradução nossa). Incorpora ainda valores de identidade nacional bastante tradicionais e valorizados no período da ditadura de Franco.

Entretanto, relata a autora, quando acontece a proibição pela União Europeia de *outdoors* em autoestradas, abre-se um debate público e a exigência de que os *Toros* retornem às paisagens espanholas. Os *outdoors* retornam sem a propaganda e são incorporados definitivamente como um símbolo da identidade espanhola. A empresa Osborne, por sua vez, para não perder o vínculo com o famoso *Toro*, cria uma linha de produtos com essa marca chamada *Toro Pasión*, utilizando a figura do touro ou o desenho da estrutura que a sustenta como símbolos. Durante visitas à Espanha foram encontradas miniaturas em diversas escalas do *outdoor* e uma infinidade de outros produtos.

A identificação destes diversos "saltos" simbólicos do *Toro* apresentada no artigo permitiu, por fim, traçar um paralelo com os mecanismos de ressignificação ou novos atributos simbólicos que ocorriam nos ferros. Diferente do caso apresentado no artigo, os ferros não possuíam um caminho linear, mas sim dinâmicas ou fluxos abertos. Estes atributos identificados constituíam **marcos simbólicos** em que o percurso, dinâmica ou fluxo de um ferro poderia ser iniciado ou terminado em qualquer um deles.

O artigo levou também a uma referência importante que foi o livro *Bulls, Bullfighting and Spanish Identities*, de Carrie Douglass (1997). No livro a autora aborda a construção da identidade espanhola a partir das festas com touros, suas formas de manifestação e relações sociais subjacentes. Traz também alguns contributos importantes para este trabalho. O primeiro é um questionamento ético sobre como se pode realizar uma investigação que tenha como tema as festas reconhecidas por sua violência contra os

animais. Preocupação semelhante foi levantada durante vários momentos da realização deste trabalho em relação aos ferros. A autora questiona, entretanto, porque não usar este ou qualquer tema para compreender a sociedade e a cultura em que está inserido, o que trouxe certo alívio sobre meus questionamentos morais e éticos.

O segundo contributo é o direcionamento que o livro possibilitou para as visitas de campo. A autora traz estudos de caso em três cidades com características bastante diferentes em relação às festas: Sevilha, Bilbao e Pamplona, considerando a última como o lugar onde as festas e as relações sociais que dali se estabeleciam como as mais bem resolvidas.

Tendo identificado alguns marcos simbólicos dos ferros e a partir da compreensão dos fluxos ou dinâmicas que formavam um sistema de atributos simbólicos, um esquema geral da ideia foi apresentado durante seminários do curso de doutoramento (Figura 19). A ideia baseava-se em identificar os marcos e traçar, para cada região, segmento ou empresa (Figura 20 e Figura 21), os fluxos identificados.

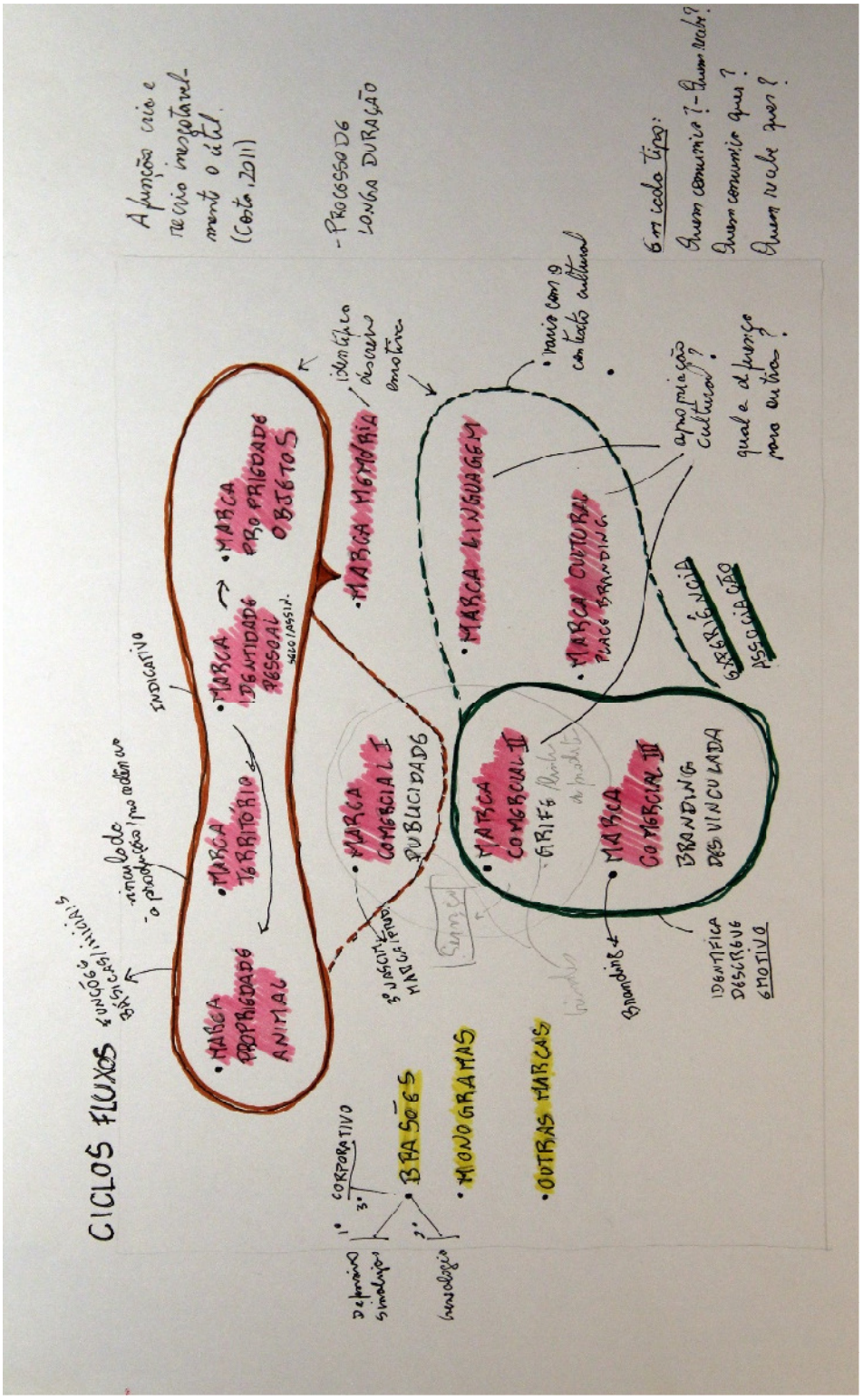


Figura 19 - Mapa mental com identificação inicial dos atributos simbólicos e característica associadas a eles.
Fonte: elaborado pelo autor, 2017.

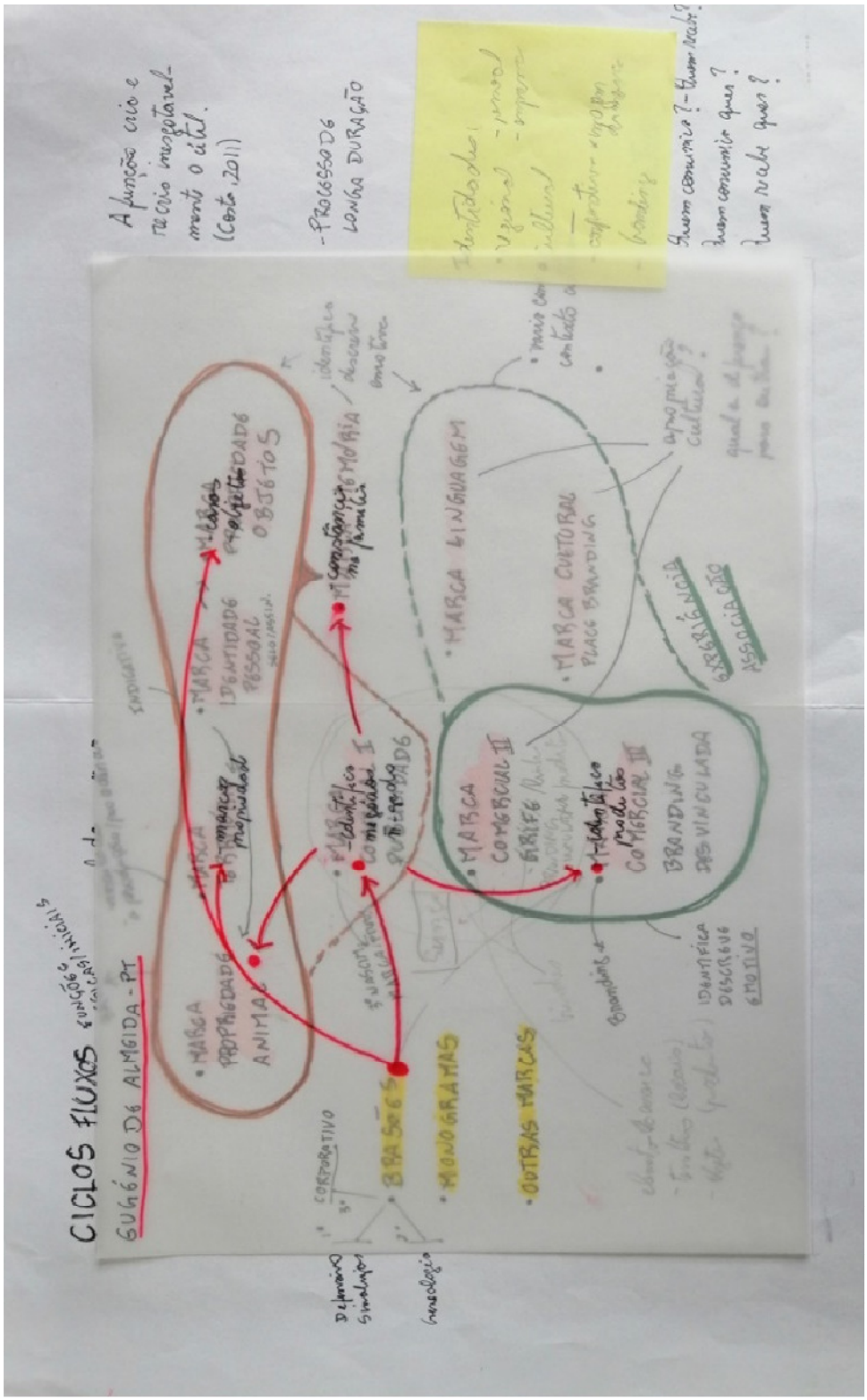


Figura 20 - Dinâmica inicial identificada para os vinhos da Cartuxa – FEA.
Fonte: elaborado pelo autor, 2017.

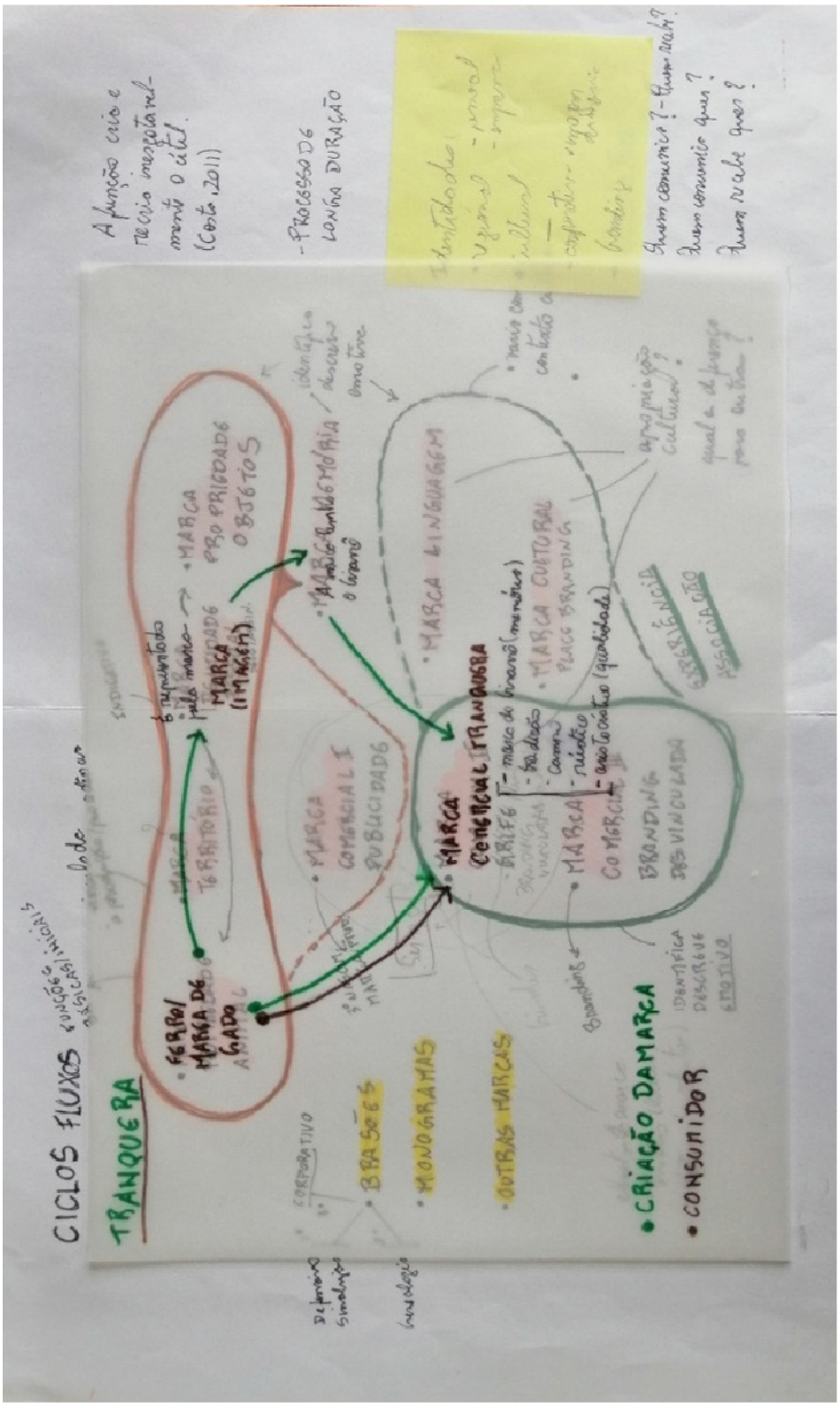


Figura 21 - Dinâmica inicial identificada para a confeção *Tranquera*.
Fonte: elaborado pelo autor, 2017.

Os quadros apresentados, desenhados à mão, mostram o esboço inicial do que seriam um sistema com os atributos simbólicos e as dinâmicas que ocorrem entre eles. Nos exemplos são apresentados além do quadro limpo, somente com os atributos, duas tentativas de imaginar os fluxos das marcas da Eugénio de Almeida e da *Tranquera*, por meio de folhas semitransparentes e sem as informações finais. Este exercício serviu para testar e consolidar o sistema que se estava propondo.

Enquanto para empresas, produtos e serviços foi possível traçar com relativa facilidade as dinâmicas dos atributos dos ferros, para os segmentos produtivos e as regiões de estudo foi possível apenas descrever possibilidades gerais de fluxo, baseadas no conhecimento empírico obtido. A proposta foi discutida durante seminário e ficou decido que, a partir deste sistema, o foco do trabalho deveria ser a identificação e a descrição deste fenômeno, com a identificação e definição dos marcos e análise dos fluxos a partir destes e outros estudos de caso. Seguiram-se a esta reunião novas incursões de campo para validação dos dados sobre os novos ferros, identificados a partir da entrevista com Espadinha (2016), e informações sobre os atributos simbólicos e seus fluxos.

O livro de Douglass (1997) levou-nos, em 2018, às três cidades espanholas já citadas, além de algumas outras em que foram encontrados museus ou acervos sobre tauromaquia. A preferência por este segmento deu-se por ter sido o que mais referências apresentou à utilização de ferros, tanto nos touros quanto com outras atribuições. Inicialmente foi visitada a cidade de Salamanca e o *Museo Taurino* (Figura 22) onde foi encontrado farto material sobre ferros de gado. Além da própria marca do museu, foram encontrados objetos como leques, charutos, cartazes entre outros (Figura 23, Figura 24), além de uma parede (Figura 25) com os ferros tradicionais de criadores (tal qual haviam sido encontrados em Montevidéu no DICOSE, em Évora na Associação de Criadores de Gado Alentejano, e em um *outdoor* com os primeiros ferros da Argentina em Santa Fé). Também em Salamanca foi encontrada uma loja/empresa denominada *Hacienda Zorita*

(Figura 26 e Figura 27), especializada em embutidos e produtora do vinho, que também utiliza o desenho de um ferro como marca comercial. Não foi possível perceber se o ferro existe realmente, mas acredito que tenha de ter sido criado especificamente para este fim.

Figura 22 - Placa de identificação do *Museo Taurino* de Salamanca, tendo o símbolo representado por um ferro estilizado.
Fonte: acervo do autor, 2016.

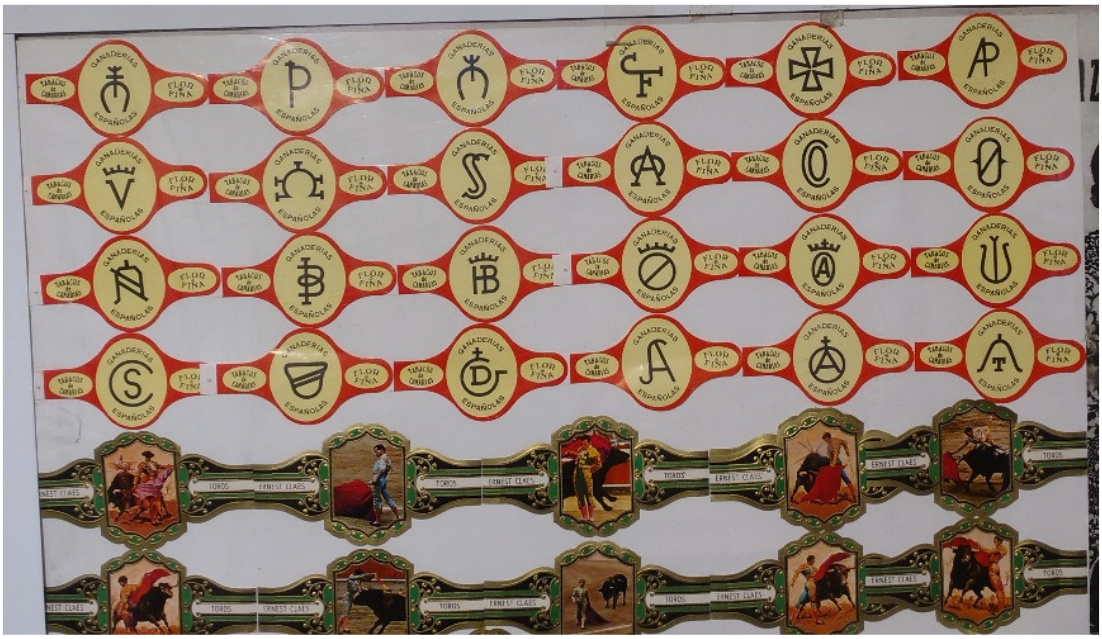


Figura 23 - Selos de charutos com ferros das *ganaderias* de Salamanca.
Fonte: acervo do autor, 2016.

Figura 24 - Leque com os ferros das *ganaderias* de Salamanca desenhados.
Fonte: acervo do autor, 2016.

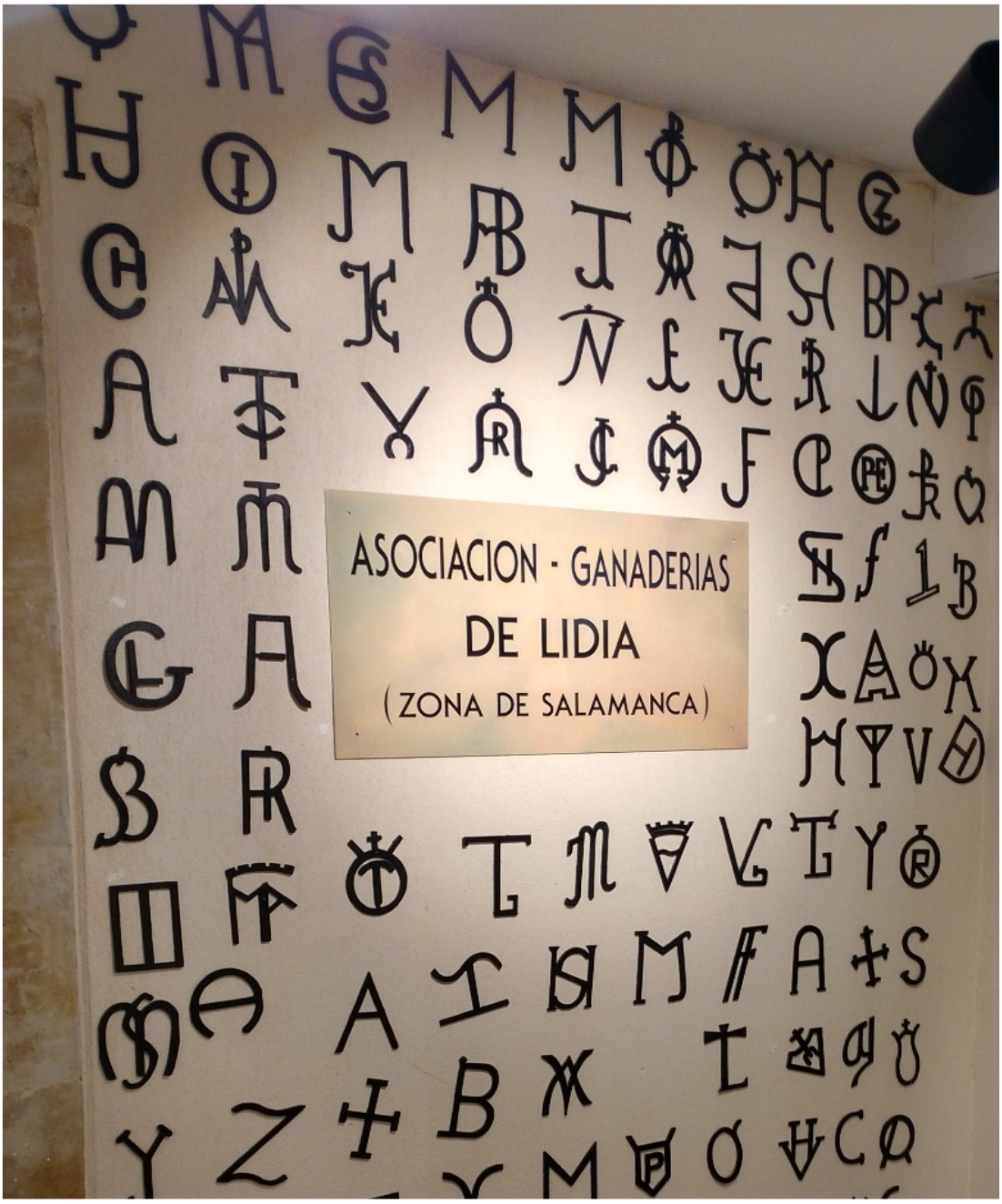


Figura 25 - Parede no *Museo Taurino* de Salamanca com os ferros das *ganaderias* da zona de Salamanca.
Fonte: acervo do autor, 2016.

Figura 26 - Embutido da marca *Hacienda Zorita*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 27 - Vinho *Hacienda Zorita*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Em cidades como Santiago de Compostela, Córdoba, Saragoça, León e mesmo Sevilha foram encontradas poucas informações sobre ferros ou eventos tauromáquicos (por estarem com as arenas fechadas ou fora de temporada). A exceção ocorreu por parte dos cartazes criados para os eventos e expostos na cidade. Em praticamente todos os cartazes podem ser encontrados os ferros das *ganaderias* que fornecem touros para os eventos

Na cidade de Bilbau o fato interessante foi a decoração externa da arena de corridas. Nela, os ferros dos principais *ganaderos* aparecem pintados ao redor de seu perímetro (Figura 28). Os ferros podem ser vistos de longa distância, de vários pontos da cidade. Na visita à arena e ao museu encontraram-se, como em Salamanca, cartazes e objetos em que os ferros estavam sempre presentes.

Porém, foi em Pamplona que se pôde reconhecer a importância dos ferros como referência gráfica local inserido no universo dos eventos tauromáquicos, *encierros*[21] (Figura 29) e corridas, das festividades de San Fermín. Como nas outras cidades citadas, na parte externa da arena ou nas proximidades ficam fixados cartazes de grandes dimensões com a descrição das atividades, datas e, principalmente, g*anaderias* participantes. As *ganaderias* são apresentadas com seus ferros em destaque (Figura 29), informando a procedência e, portanto, servindo de garantia a um bom espetáculo (*ibidem*).

[21] *Encierros* são os eventos em que os touros são largados nas ruas e no qual as pessoas correm à sua frente. O destino do *encierro* será a arena, onde em outro momento haverá a corrida, o que popularmente se conhece como tourada.

Figura 28 - Fachadas da arena de touros de Bilbau.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 29 – Cartaz da *Feria del Toro 2017* realizada durante a Festa de San Fermin.
Fonte: acervo do autor, 2023.

Foram encontrados desenhos de ferros importantes em *souvenirs* nas inúmeras lojas para turistas existentes no Centro Histórico. Ali são vendidas fitas, chaveiros, miniaturas de capas de toureiros com os ferros das principais *ganaderias* do país inscritas. Consideramos que o fato dos ferros serem apresentados de tal forma, naquele lugar, coloca-os em uma categoria de representação simbólica amplamente reconhecida e que serve ao turismo e a turistas como um elemento intrínseco ao lugar onde estão. Os ferros aproximam-se, de certa forma, a ícones culturais representativos de outras cidades e países, capturados pela indústria dos *souvenirs* baratos e de baixa qualidade, como miniaturas de placas de ruas locais ou de carros ao redor do mundo, diversas representações do touro em Espanha, miniaturas Torre Eiffel ou Notre Dame em Paris, do Galo de Barcelos, imãs com azulejos ou carteiras de cortiça em Portugal.

Ainda em 2018, assisti à minha primeira e única corrida de touros, na arena do Campo Pequeno em Lisboa. Três fatos impactaram naquela noite. O primeiro foram os protestos realizados na entrada da arena por ativistas de direitos dos animais, que marcam sua presença sempre de forma bastante contundente, (Figura 30). Minha atenção voltou-se por algum tempo a observar aquele grupo em seu protesto e palavras de ordens em contraste às pessoas que tranquilamente entravam no local, como se estivessem a entrar em um museu, *shopping center* ou estádio de futebol.

O segundo fato foi perceber a beleza daqueles animais, touros e cavalos que estavam ali sendo exibidos. Ainda que tenha visto os touros em campo aberto nas *ganadarias*, sua presença e imponência tornavam-nos majestosos naquele lugar. Percebi naquele momento de onde vem parte do fascínio existente por eles.

E, ao término do espetáculo, novamente fiquei impressionado com as pessoas que ali permaneceram, comendo, bebendo, conversando, agora já sem o grupo de ativistas. Não parecia haver nelas qualquer sentimento ou remorso pela agressão aos animais. Era um

motivo para reunião e confraternização entre amigos e familiares, como ao final de uma peça de teatro ou de uma apresentação musical.

Ainda na Arena do Campo Pequeno foi realizada uma visita ao Museu Tauromáquico e nele foram adquiridos cartazes com corridas passadas e vindouras. Na composição destes cartazes percebe-se a diferença de importância que os eventos tauromáquicos possuem em Espanha e Portugal. Enquanto na Espanha os cartazes (Figura 29) são composições elaboradas, com ilustrações e artes criadas especialmente para cada evento, com tamanhos próximos ao de uma folha A0, no Campo Pequeno a composição não passa de uma mera colagem dos toureiros e forcados participantes (Figura 31), sob um fundo liso em A3, em uma composição que beira ao simplório.

A última incursão de campo aconteceu em 2019 e teve novamente como destino as regiões do Ribatejo, do Alentejo, incluindo a Extremadura em Espanha. O objetivo era finalmente conhecer as herdades, coudelarias e empresas que tradicionalmente utilizavam ferros em seus produtos, ou que possuíam um ferro amplamente reconhecido, como no caso da Coudelaria de Alter do Chão. O motivo para que estas visitas acontecessem tão tardiamente no processo de investigação foi a dificuldade em conseguir acesso como pesquisador às pessoas que poderiam trazer mais informações detalhadas sobre estes ferros. Foram inúmeras tentativas de contato, muitas sem retorno. A solução encontrada foi inscrever-me para passeios turísticos guiados, onde imaginei que poderia ter uma ideia geral da produção da empresa, fazer perguntas de meu interesse e, se possível, conversar em privado com o guia.

Figura 30 - Cartaz anti touradas em Pamplona.
Fonte: acervo do autor, 2018. Foto de Karen Melo da Silva.

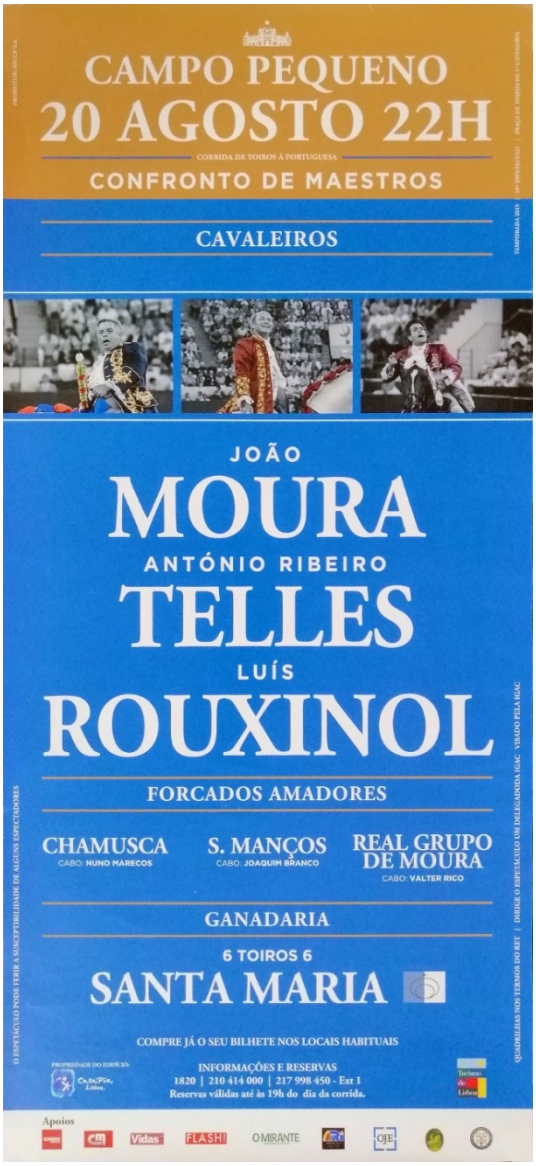


Figura 31 - Cartaz de corrida de touros na arena de Campo Pequeno em Lisboa.
Fonte: acervo do autor, 2018.

A primeira empresa visitada foi a Quinta de Lagoalva[22] (Figura 32), próxima à Vila de Alpiarça no Ribatejo. Para minha sorte, fui a única pessoa inscrita para a visita naquele dia, que se mostrou extremamente produtiva pois pude conversar livremente com a guia

[22] Ver Estudos de Caso no Apêndice

Vania Moreno[23]sobre a propriedade, produção e especialmente os ferros. Estes estavam por toda a propriedade, seja em objetos antigos pertencentes à família, placas de identificação da empresa, além de aparecerem praticamente em todas as linhas de vinhos produzidos. Foram encontradas várias das atribuições simbólicas identificadas anteriormente como a identificação de posse de animais e objetos, de propriedade, memorial e como marca comercial em um estágio avançado de *branding*.

Figura 32 - Acesso à Quinta da Lagoalva de Cima.
Fonte: acervo do autor, 2019.

As próximas visitas foram realizadas a sede da Ervideira, em Reguengos de Monsaraz e Monte da Ravasqueira, em Arraiolos, ambas no Alentejo. Não houve novas informações além dos rótulos com o ferro da família e de uma breve visita à produção dos vinhos.

[23] Excursão de Turismo por Quinta de Lagoalva – Guia Vania Moreno – Alpiarça - 25 set. 2019.

Na vinícola Monte da Ravasqueria foram encontrados ferros sendo utilizados em objetos, sinalização da propriedade, além dos rótulos de vinhos. Mais informações sobre sua história e produção foram obtidas por pessoas próximas dos atuais proprietários e através de buscas na internet, que são mais detalhadas nos estudos de caso.

A visita à Coudelaria de Alter tinha o objetivo de conhecer o ferro mais antigo em uso em Portugal. Ali os ferros foram encontrados em objetos e placas de identificação por toda a propriedade, além de estar presente em diversos *souvenirs* disponíveis na loja da Coudelaria (Figura 33), tal qual observado em Pamplona.

Durante os deslocamentos no interior do Ribatejo e Alentejo observou-se em diversos momentos a presença dos ferros, seja relacionado a prática tauromáquica ou à criação de cavalos. Em Golegã, conhecida como a Capital do Cavalo em Portugal, encontrei uma rotunda na qual estavam dispostos em seu interior vários ferros de criadores da região (Figura 34), inclusive alguns que haviam visitado há pouco. Também foi notável a existência de cartazes de corridas de touros ou eventos de menor porte nestas localidades (Figura 35).

Figura 33 - *Souvenirs* a venda na Coudelaria Alter do Chão.
Fonte: acervo do autor, 2019.

Figura 34 - Rotunda na cidade de Golegã, com ferros da região distribuídos ao longo da mesma.
Fonte: acervo do autor, 2019.

Figura 35 - Cartazes de corridas de touros colados em muro da cidade de Chamusca.
Fonte: acervo do autor, 2019.

A última parte da incursão foi à *Ganaderia* de Victorino Martin[24] em Cáceres, Espanha. Inicialmente foi realizada a visita ao *Museo Victorino Martin* em Moraleja e em seguida à *Finca Las Tiesas de Santa María*, em Portezuelo. Esta visita pode ser considerada o ápice

[24] Também presente nos Estudos de Caso.

do que se havia visto até o momento sobre a utilização de ferros de gado. No museu, um grande ambiente dividido em três salas, o ferro da *ganaderia* estavam em todo o lugar: troféus, pinturas, pratos, relógios, homenagens, cartazes, recortes de jornais e uma infinidade de outros objetos (Figura 36 e Figura 37). A profusão de informações chegou a causar confusão pela quantidade de objetos que havia para ser absorvidas ali. Absolutamente tudo era motivo para exibir o ferro.

O mesmo aconteceu na *Finca Las Tiesas,* em que o ferro estava gravado em cadeiras, desenhado na lareira, dando forma aos lustres, impresso em guardanapos, louças, máquinas de venda de refrigerantes. Tudo era motivo para tornar explícito a reverência à herança familiar de seu patriarca e o orgulho pela qualidade dos animais ali produzidos (Figura 38, Figura 39). O *kitsch,* que já havia dado as caras no museu, se fez presente com força total. Como em Pamplona e na Coudelaria de Alter, havia *souvenirs* com o ferro gravado em camisetas, miniaturas de capas de toureiro e rosetas com as cores e ferro da *ganaderia*. Foram encontrados praticamente todos os atributos simbólicos que se haviam identificado até aquele momento: propriedade de animais e objetos, identificação de propriedade, marca comercial da empresa e de grife (em diversos estágios de *branding*), memória familiar, linguagem gráfica e referente cultural.

Figura 36 - *Museo Victorino Martin*.
Fonte: acervo do autor, 2019.

Figura 37 - Prato-relógio com ferros desenhados no *Museo Victorino Martin*.
Fonte: acervo do autor, 2019.

Figura 38 - Salão de eventos da *Finca Las Tiesas,* na imagem uma divisória e cadeira com o ferro.
Ao fundo à direita a lareira também possui um ferro gravado em baixo-relevo.
Fonte: acervo do autor, 2019.

Figura 39 - Luminária de teto com o ferro da *ganaderia.*
Fonte: acervo do autor, 2019.

Ainda em 2019, foram retomadas as pesquisas sobre novos ferros na Região Platina que poderiam apresentar características semelhantes aos da Península Ibérica. Houve assim uma inversão na lógica da investigação. Se no primeiro momento buscava-se encontrar em Portugal e Espanha exemplos semelhantes ao que acontecia no sul da América do Sul, agora olhava-se a partir da Península Ibérica para a Região Platina. Foi uma forma de confrontar mais uma vez os dados obtidos e buscar semelhanças e diferenças entre as duas regiões.

Foram encontradas mais algumas lojas de produtos agropecuários que possuíam sua marca baseada em ferros de gado, e alguns vinhos da Argentina, Chile (Figura 40) e uma vinícola no Rio Grande do Sul, chamada Guatambú, a ser apresentada nos Estudos de Caso (Apêndice).

Figura 40 - Vinho argentino dos Criadores de Gado Limousin a Campo e vinho chileno Estanciero.
Fonte: acervo do autor, 2023. Foto da esquerda de Sidney Vieira da Silva e foto da direita de Rafael Klumb Arnoni.

Esta última é a que merece maior destaque, pois usa a referência gráfica vinda dos ferros para construção de sua marca em um estágio bem avançado de construção de sua imagem de marca. Em entrevista com a designer Paula Langie Araújo (2018)[25], criadora da marca, esta afirma que era ideia da família proprietária da vinícola associá-la à produção pecuária – ramo já consolidado na família - fazendo referência à tradição, à vida no campo e culinária típica da região do pampa gaúcho (semelhante à construção da imagem da *Tranquera* e seu *rural chic*), enquanto se aliava a novos processos de produção

[25] Paula Langie, comunicação pessoal (entrevista *online*) em 23 de agosto de 2018.

de vinhos. A marca em nada se assemelhava à da Estância Guatambu, do pai da proprietária, o que permite reconhecer a intencionalidade de criar uma marca baseada na linguagem dos ferros a partir de algo novo.

Ao fim do processo de investigação de campo deu-se a definição das categorias gerais de análise e definição dos atributos simbólicos que seriam utilizados para a construção da matriz de dinâmicas e fluxos de cada ferro e descrição dos estudos de caso a partir dela.

Parte II – O Contexto dos Ferros na Península Ibérica e Região Platina

A Parte II tem por objetivo abordar questões relacionadas ao universo dos ferros, bem como algumas especificidades vinculadas ao território em que eles foram estudados. A pergunta que orienta a organização desta parte propõe o entendimento de motivos que ainda hoje levam à ferra de animais a ferro. Qual seria, afinal, o sentido desta prática? Baroin et al. (2010) menciona que uma das razões estaria relacionada à intenção de transmitir uma mensagem, o que aponta que a ferra pode funcionar como uma linguagem, constituindo-se como um sinal social. Afirma que para entender seu significado é preciso saber como são escolhidas, podendo servir para explicar relações sociais, bem como laços de comunidades com suas vizinhas.

Com o intuito de aprofundar essa discussão foram estruturados três capítulos. Inicialmente será apresentado um panorama retrospetivo sobre como os ferros têm sido utilizados ao longo da história, com ênfase nos usos e suas funções simbólicas. Fundamentalmente, interessa demonstrar que a prática de ferrar, assim como suas práticas sociais vinculadas, estão difundidas globalmente, havendo registros bastante diversos, que incluem povos e regiões distintas entre si, mas que ao mesmo tempo utilizam práticas semelhantes de transmissão, como é o caso dos ferros de tribos da África subsaariana, das marcas de casa escandinavas, das siglas de pescadores de Póvoa de Varzim, ou dos ferros utilizados por criadores no sertão do Nordeste do Brasil.

O segundo capítulo apresenta particularidades dos ambientes relacionados ao campo de estudo: a Península Ibérica e a Região Platina, ambas tratadas como áreas culturais, regiões transnacionais, que perpetuam práticas sociais, culturais e económicas que as convertem em um espaço único para o estudo dos ferros. A descrição transita por aspetos ambientais, paisagísticos, sociais, económicos, históricos e culturais e intenta esclarecer

não apenas a importância da escolha de regiões tão distintas, como também alguns aspetos que as aproximam, relacionados ao tema da marcação.

O último capítulo apresenta informações sobre o início da criação pecuária de gado e equinos nos campos de estudo, dando continuidade aos dois capítulos anteriores, aprofundando a descrição relacionadas à utilização dos ferros na Península Ibérica e na Região Platina. Desta forma, o leitor terá as informações basilares para compreender a Parte III que virá a seguir, que se concentra nas informações oriundas da pesquisa de campo e que subsidiam o argumento de que os ferros recebem atributos que são sucessivamente ressignificados em uma dinâmica aberta, com fluxos multidirecionais.

6 OS FERROS DE GADO AO REDOR DO MUNDO

Marca-se para determinar que algo pertence a alguém ou está sob sua autoridade. Entretanto, associado à ideia de marcar para assegurar a posse, podem ser associados fatores que influenciam e são influenciados por este ato. Marca-se um bem quando este adquire uma importância significativa na vida de uma pessoa ou de um grupo. Essa importância está relacionada tanto à própria subsistência, quanto ao desejo de manter sob domínio o objeto de interesse. No caso do gado, o ato de marcar ou ferrar representa o domínio de algo que possibilita, além da subsistência, ganhos económicos, que podem, inclusive, em determinados contextos, implicar melhorias relacionadas à qualidade de vida.

A caça de gado (bisões, auroques) foi uma prática relevante desde o período paleolítico, como atestam algumas das inscrições rupestres que perduraram até os nossos tempos (Figura 41). Além da importância da carne como alimento, do aproveitamento dos ossos, órgãos e pele derivaram um conjunto de artefactos que permitiam a coinfecção de vestimentas e utensílios que auxiliaram não apenas no processo de sobrevivência e evolução humana, como também possibilitaram o registo desta jornada. Com o passar do tempo, a utilidade e valor simbólico destes animais resultou em uma intenção de domínio, intimamente vinculada à apropriação territorial e calcado em estratégias diversas. A identificação de posse na pele dos animais, ainda que impactante às sensibilidades contemporâneas, tornou-se uma expressão cultural que extrapola o valor económico da posse e tem implícito o "sentido de pertencimento, de perpetuação da cultura, de transmissão às gerações futuras de um legado cultural. Marcar indica posse, dignidade e prestígio" (Arnoni, 2013, p. 68).

Figura 41 - Desenho rupestre de bisão na réplica da Caverna de Altamira.
Fonte: acervo do autor, 2017. Foto de Karen Melo da Silva.

A origem das marcas de gado confunde-se com a criação das primeiras marcas de identificação e marcas comerciais. Essa origem remota é descrita por Frutiger (2005), quando menciona que as primeiras representações dos indivíduos que extrapolaram o desenho de figuras humanas, constituem-se como assinaturas, tenham surgido entre tribos nômades, sendo utilizadas como identificação de rebanho e alguns objetos. Segundo o autor "tais signo de propriedade como essas foram descobertas em forma de riscos sobre chifres de animais e peças de argila da Idade da Pedra" (op. cit., p. 236, tradução nossa).

A prática de registar a propriedade sobre algo relevante para o indivíduo ou o grupo assume extrema importância em relação ao gado. Maia (2004) lembra que "o boi é um bicho que fornece ao homem carne, leite, couro, força motriz, ossos, estrume sendo [...] um vivente do qual só se perde o berro" (op. cit., p. 6), ou seja, é fonte de subsistência e de grande valor comercial.

A prática da marcação, ao possibilitar a identificação de posse, deu suporte à consolidação de íntima relação, mencionada por Maia (2004), existente entre as palavras

gado e riqueza, sendo que a expressão gado, que em espanhol se traduz como *ganado*, além de designar o animal, significa também o que se ganhou, o lucro.

Conforme afirma Frutiger (2005, pp 254-255), inicialmente criados em campos indivisos, tornou-se imprescindível identificar os animais que ficavam misturados aos de outras pessoas ou de outros grupos. Os primeiros registos da marcação de gado aparecem em pinturas tebanas de mais de quatro mil anos (Figura 42), apresentando egípcios realizando a atividade.

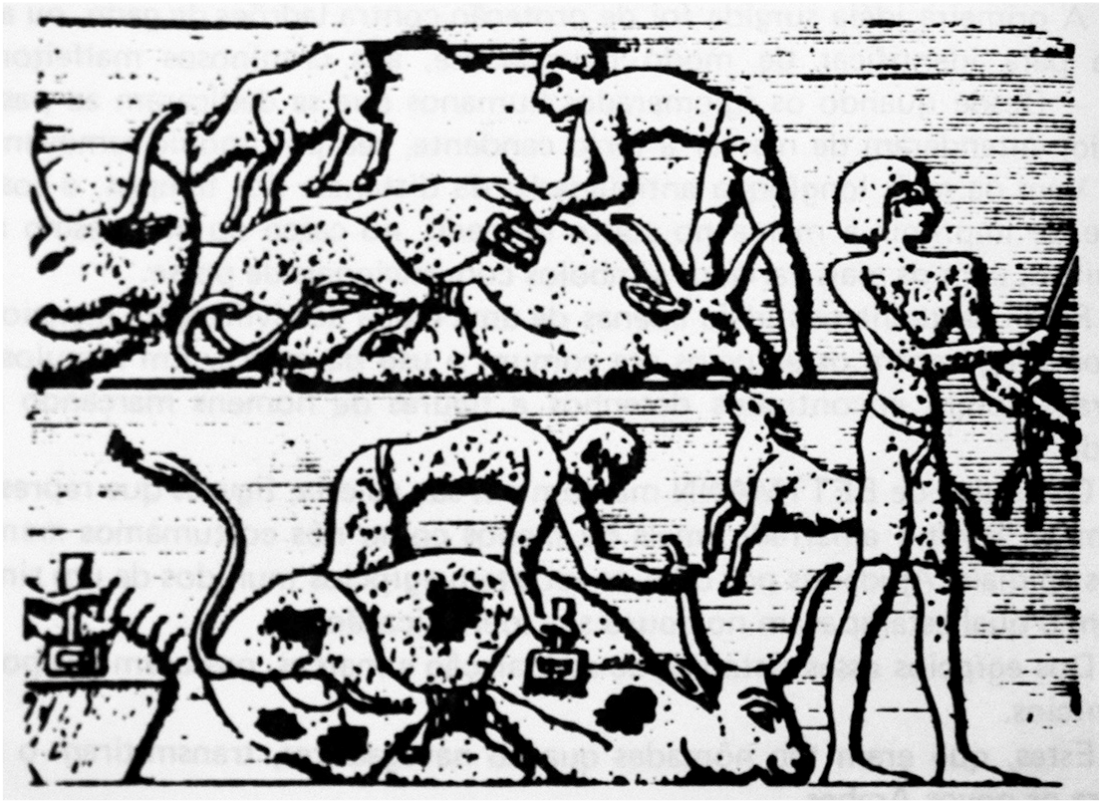


Figura 42 - Ilustração de egípcios na atividade de marcação.
Fonte: Pont, 1983, p. 378.

Historicamente, a possibilidade de benefícios sempre esteve associada à propriedade de terras passíveis de abrigar o rebanho. É importante, portanto, entender a noção de propriedade de forma ampla, para além do controle dos circuitos de produção, circulação e consumo, de maneira que contemple também o controle de fluxos e estabelecimento

ou fortalecimento de fronteiras. Ambos estratégicos para o domínio territorial, tal como aconteceu no histórico de ocupação das regiões Ibérica e Platina, como tratado no próximo capítulo.

Além de informar a posse do indivíduo sobre algo, as marcas em geral e, especificamente neste caso, os ferros de gado, são também uma forma de expressão singular de identidades locais e regionais. Esta expressão singular dá-se na forma como os ferros assumem determinadas características gráficas em diferentes regiões ou temporalidades.

Com isso é possível dizer que a posse, - e o próprio poder que deles derivam, se exercem no campo do vivido e dos simbolismos – indissociáveis na visão de Lefebvre (1986, como citado em Haesbaert, 2011, p. 23) – consistindo em uma forma de expressão do que Sack (2011) trata por territorialidade, que para o autor pode ser definida como "a tentativa, por indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica" (op. cit., p. 76).

Essas definições descrevem com apuro as relações em que estarão inseridas as marcas de gado, que se dão em função de um desejo ou necessidade de controle sobre uma área importante economicamente e estratégica comercialmente. Hernández (2008), em sua *Instrucción del Estanciero*, escrita em 1882, afirma que o ferro é, em relação aos animais, o que a escritura é para a terra, um verdadeiro título de propriedade, que faz fé e prova acabada (op. cit., p. 156).

A partir desta atribuição original, de representar a propriedade, seja do animal, seja do território que este ocupa, irá receber novos atributos. Serão ressignificados e incorporarão novas funções tanto relacionadas à propriedade como à certificação de qualidade, memória, propaganda ou vínculo, como veremos nos capítulos a seguir.

Aproximações a estas formas de expressão podem ser feitas com outros tipos de marcas, de propriedade tradicionais, que perduram aos dias atuais, como é o caso das marcas de

canteiros (Figura 43) realizadas em pedras de construções para servir como assinatura do pedreiro que trabalhou a pedra na edificação. Não se trata de uma forma de propriedade em si, mas um registo ou assinatura para identificação do trabalho feito (Frutiger, 2005; Mollerup, 2013). Outro exemplo são as marcas d'água realizadas por fabricantes de papéis (Figura 44), utilizadas como uma forma de mostrar a procedência (Mollerup, 2013, p. 39) ou para evitar falsificações.

Figura 43 - Marcas de canteiro em Braga, Salamanca e Valença.
Fonte: acervo do autor, 2016.

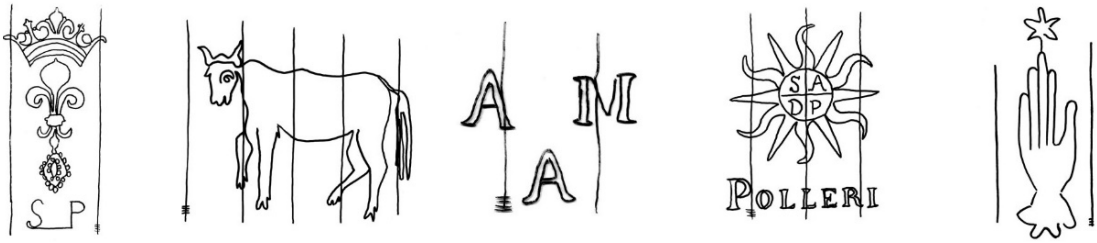


Figura 44 - Marcas d'água utilizadas na fabricação de papel.
Fonte: Santos, 2015.

As Marcas de Casa (ou *bomärken*) do norte da Europa (Figura 45 e Figura 46), utilizadas especialmente na Escandinávia, Alemanha e Países Baixos, exercem a função de brasão simplificado para uma família ou clã e tem associada à função de marcar objetos, animais, entre outros. As *bomärken* possuem características gráficas muito simples, geralmente com linhas retas horizontais, verticais, diagonais, eventualmente curvos, que formam padrões de desenhos semelhantes às runas (Figura 47).

Figura 45 - Marcas de casa ou *Bomärken* norueguesas.
Fonte: Andersson, 1983.

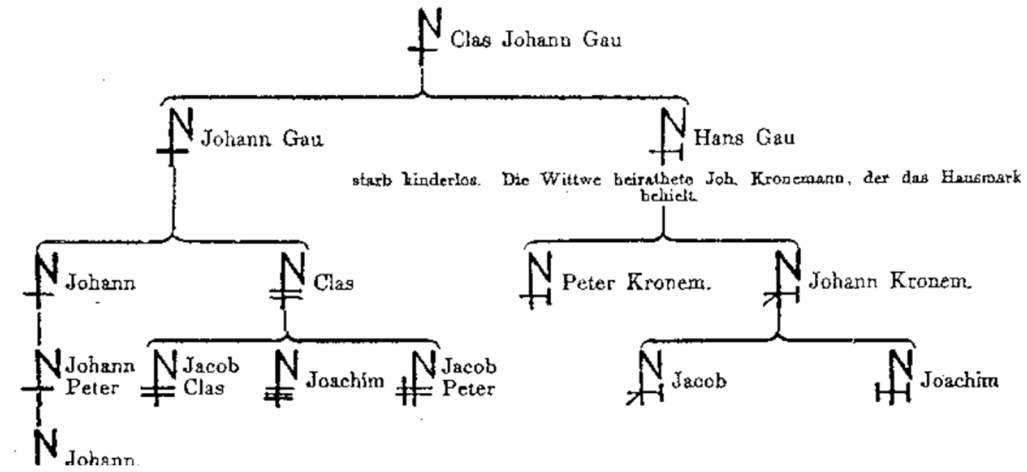


Figura 46 - Transmissão familiar das marcas de casa norueguesas.
Fonte: Skånberg, 2003, p. 64.

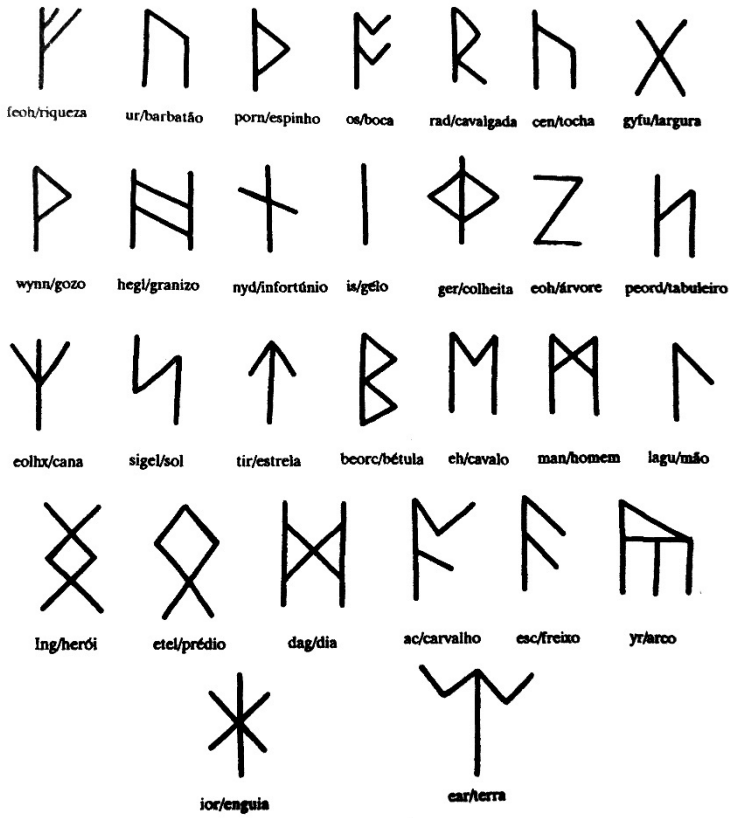


Figura 47 - Símbolos rúnicos.
Fonte: Maia, 2004, p. 33.

Por fim, merecem destaque as Siglas Poveiras de Póvoa de Varzim (Arnoni & Barreto, 2017), criadas e utilizadas por pescadores da comunidade para identificar seus pertences junto aos de outros pescadores. Em uma época em que poucos eram alfabetizados, as Siglas foram utilizadas e reconhecidas como assinatura. Interessante apontar que, assim como em outros lugares do mundo, também são transmitidas de pai para filho (Figura 48), que a esta acrescentam um elemento para diferenciá-la da marca do pai. O filho mais novo, que irá cuidar deste na velhice e herdar seus equipamentos de pesca, fica também com a marca original. Estas siglas acabaram por adquirir uma característica distintiva na comunidade e passaram a servir como identificação e elementos gráficos utilizados em diversos lugares, estando presentes em molduras de placas de logradouros (Figura 49), desenhos de calçadas ou em composições gráficas que integram o vestuário típico local.

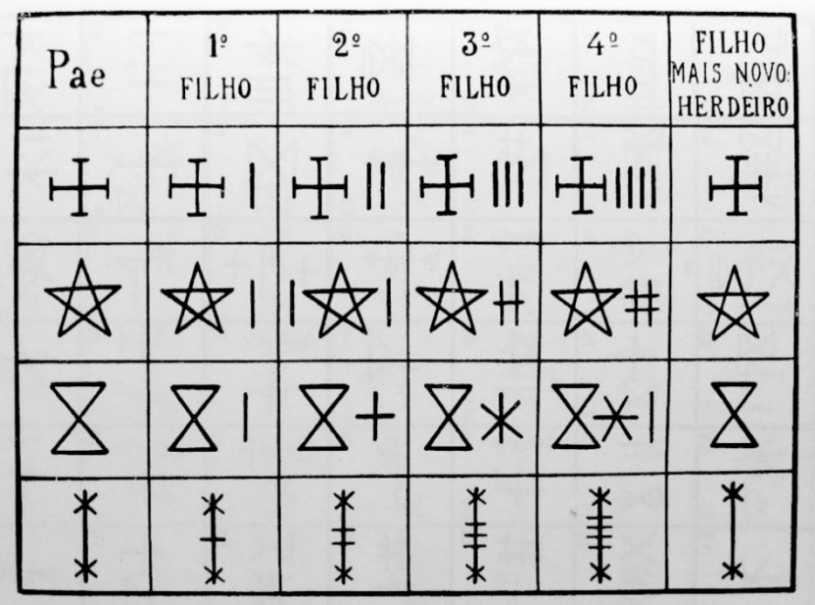


Figura 48 - Transmissão hereditária das Siglas Poveiras.
Fonte: Graça, 2005, p. 30.

Figura 49 - Placa emoldurada com Siglas Poveiras.
Fonte: acervo do autor, 2016.

Estes exemplos têm em comum uma característica que é a relativa simplicidade do desenho, em razão tanto do elemento que realiza a gravação, quanto do suporte que a recebe. A incisão ou queima serão as principais formas utilizadas para gravar em pedra, argila, madeira, couro, ossos, dentre outros.

Da mesma forma, a composição tradicional do desenho de um ferro de gado obedece às limitações colocadas pelo material utilizado em sua fabricação. O desenho deve ser criado de tal maneira que respeite os limites físicos do material ferro, que apresenta algumas limitações para a confeção das dobras e soldas. Deve ainda considerar a queima do couro e, portanto, a forma do ferro deve ser simples de maneira que não **borre** ou **feche** o desenho, o que pode prejudicar a cicatrização do couro ou na leitura do símbolo, inviabilizando, consequentemente, a identificação do animal. Este tipo de processo de composição, que parte dos condicionantes físicos para gravação, seguido de uma especificação da linguagem local pode ser encontrado em outros tipos de marcas ou processos de registo e impressão ao longo da história e em todas as partes do mundo[26].

Em relação à forma de fabricação e de aplicação dos desenhos dos ferros utilizados em animais, eles podem dar continuidade à maneira tradicional de fabrico, como acontece com o ferro dobrado e soldado, sendo aplicados à quente - aquecido à fogo elétrico ou com propano - no couro, o que é sempre muito agressivo ao animal, ou utilizar uma técnica de aplicação a frio, com gelo seco ou nitrogénio líquido. Esta segunda forma, além de ser menos agressiva, permite uma melhor definição do desenho. Atualmente, os ferros são também fabricados em aço inoxidável, o que permite liberdade maior na composição gráfica e melhor qualidade na marcação.

As tecnologias atuais para a identificação de animais apresentam alternativas eficientes para os problemas colocados no passado, sendo cada vez mais recorrente o uso de

[26] Pode-se mesmo fazer um paralelo com processos de impressão tradicionais e atuais em que a característica de um processo irá direcionar as características gráficas da composição final.

microchips com RFID subcutâneos para identificação dos animais, descartando o uso de marcas. RFID é a abreviatura da expressão inglesa *Radio Frequency Identification* e está associada à tecnologia de identificação automática, feita através de sinais de rádio, utilizada em grande parte através de etiquetas, com pequenos *chips* que armazenam e transmitem informações em tempo real. Além de prevenir o roubo de animais, esses *microchips* estão vinculados às políticas de segurança alimentar e de saúde pública. Assim, fica garantida não apenas a identificação da posse, como também o monitoramento das condições de saúde do animal e sua localização. No entanto, mesmo que a prática tradicional não seja mais necessária, muitos produtores ainda utilizam o ferro como forma de identificação. Isto acontece especialmente entre criadores de gado de lide, destinados a corridas de toiros.

Sobre a origem da prática e sua importância comunitária, Baroin et al. (2010) apresenta alguns aspetos relevantes ao uso dos ferros no norte da África, onde a ferra é utilizada para identificação de animais, principalmente naqueles utilizados para transporte como cavalos, camelos e dromedários. Afirma que "é documentado como uma prática muito antiga, datando pelo menos desde o Antigo Egito. A maioria dos povos pastoris africanos, tanto pastores de gado quanto camelos, ferram seu gado hoje (op. cit., p. 2, tradução nossa).

Este uso difundido, como já descrito por Maia (2004), confirma a antiguidade da prática, destinada a identificar os animais e garantir a posse ao proprietário, principalmente dirimindo dúvidas em casos de roubo. É oportuno observar que este tipo de garantia pode extrapolar a posse individual e garantir a propriedade para arranjos comunais. Baroin et al. (2010), citando, MacMichael, "indica que algumas poucas marcas são específicas de uma tribo ou seção tribal, e ele observa que uma ancestralidade comum pode ser refletida pelo uso de uma marca comum, embora em alguns casos a marca original caia em desuso" (op. cit., p. 3, tradução nossa). O autor afirma ainda que segundo

Lewis (como citado em 1961) “as marcas de camelos não pertencem a indivíduos, mas a grupos de linhagens (op. cit., p. 3, tradução nossa).

A prática de uso de um ferro de uma tribo ou ancestral remete a outras estratégias semelhantes como as Siglas Poveiras de Póvoa do Varzim (descritas acima), ou os ferros sertanejos do Nordeste do Brasil (Arnoni & Barreto, 2017). Os ferros, elaborados a partir de um elemento gráfico inicial, geralmente simples, é reinterpretado ou recebe adições de outros elementos para representar o pertencimento a um grupo, linhagem ou descendência. Esta prática demonstra como os ferros são utilizados como elementos de reconhecimento social e identitário:

As licenças para uso de determinados ferros carregam em si relações de poder e proteção, especialmente em relação a roubos. O chefe ou líder que permite que seu ferro seja utilizado pode também obter vantagens pois, além de receber presentes, alguns deles relacionados ao incremento do rebanho, aumenta seu prestígio junto a seu grupo e a outros. Dá-se assim a reafirmação de posições sociais dentro de tribos ou grupos em que a ideia de pertencimento e proteção representado pelo uso de determinados ferros trará vantagens tanto a quem protege quanto a quem é protegido por eles.

Em relação à composição gráfica, os ferros adquirem características da região nas quais são utilizados. Na África do norte árabe (Altarhuni, 2015; Baroin et al., 2010), por exemplo, é comum tanto a marcação a ferro em dromedários (Figura 50), quanto a tatuagem em cavalos a partir de padrões codificados (Figura 51). A associação de Cavalos Árabes Egípcios regulamenta a composição de letras, números e símbolos que irão representar o registo do animal junto ao ministério da agricultura e a identificação do animal na coudelaria.

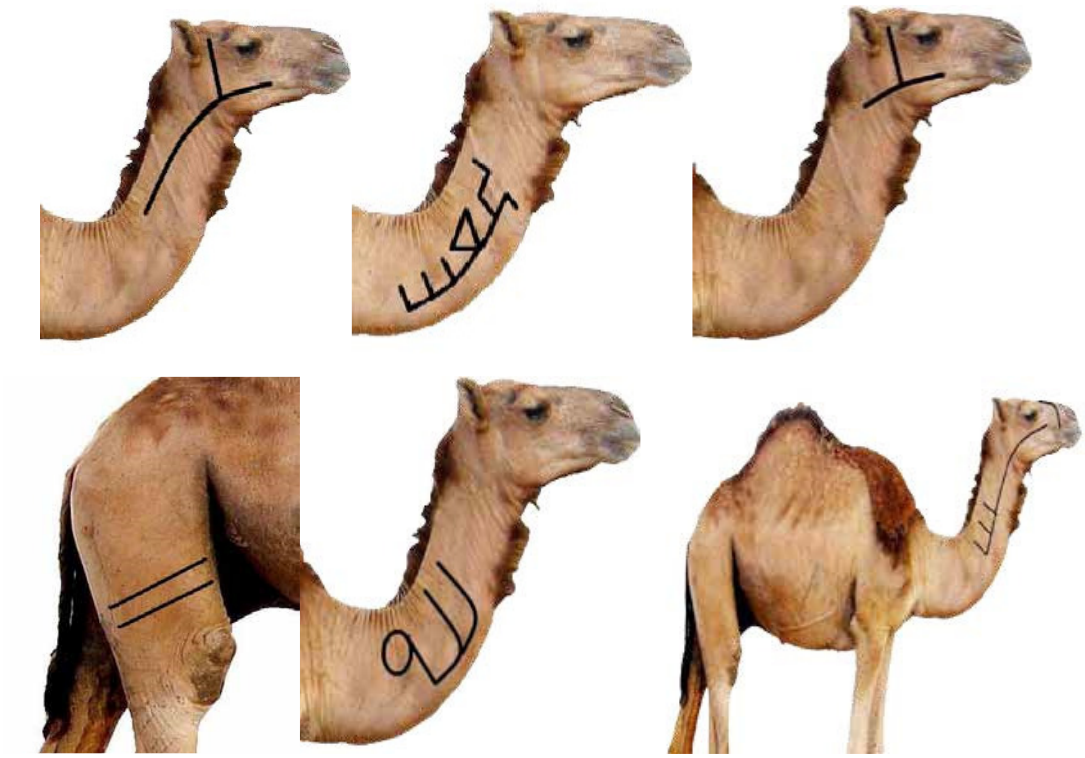


Figura 50 - Representação da ferra de dromedários pela tribo Tarhouna na Líbia.
Fonte: Altarhuni, 2015, pp. 108-119.

Figura 51 - Marcas tatuadas em Cavalo Árabe Egípcio.
Fonte: Egypt's Arabian Horse, 2023.

A África do Sul permite a utilização tanto do ferro quanto da tatuagem ou do RFID nos animais (Figura 52). O desenho é feito por duas ou três letras dispostas em sequência ou uma abaixo da outra.

No Sri Lanka, apesar de o país já ter adotado os brincos em orelhas, ainda é comum a prática de marcação a ferro quente por pequenos produtores do país. A prática consiste em ferrar uma sequência de letras e números (latinos) nos animais.

Segundo Chau (2022), em outras partes da Ásia, mais especificamente no leste asiático ocorrem lutas entre touros, semelhantes às da Península Ibérica, mas sem a morte dos animais. A relação seria de respeito e mesmo veneração ao animal vencedor. Neste caso, não foram observadas marcações a ferro ou tatuagens, mas sim pinturas de ideogramas e algarismos (Figura 53) durante as lutas.

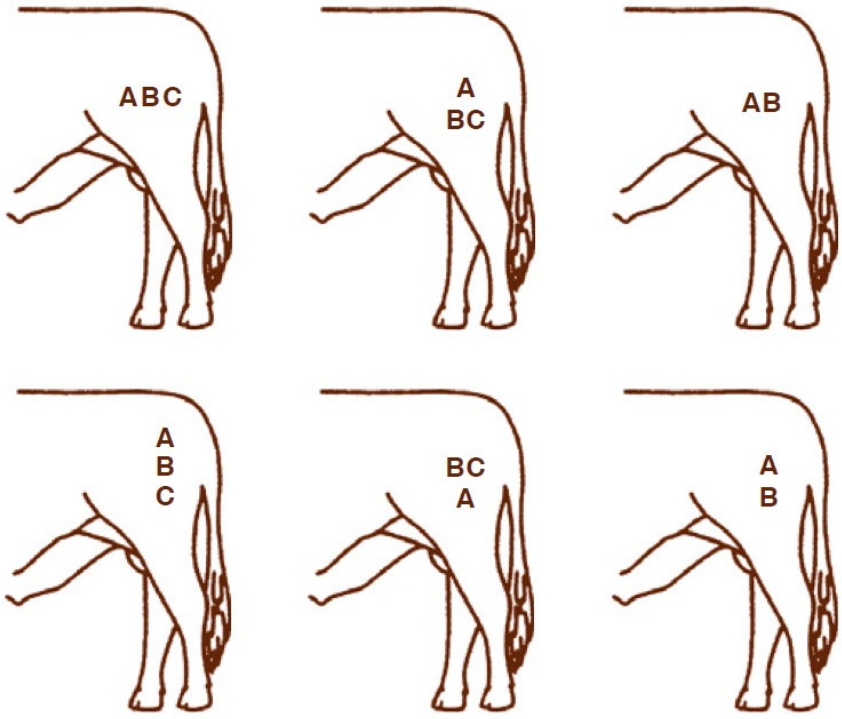


Figura 52 - Figura com desenhos permitidos na África do Sul.
Fonte: DAFF, 2011, p. 11.

Figura 53 - Touros pintados para luta no povo Miao na China.
Fonte: Chau, 2022.

Na Europa, os padrões gráficos predominantes apontam três tipos de representações gráficas: a) abstratas ou que utilizam símbolos derivados de outros contextos simbólicos como astronomia, astrologia, matemática, por exemplo; b) monogramas, que utilizam letras simples ou conjuntos de letras e/ou algarismos; c) padrões influenciados pela heráldica (Figura 54, Figura 55 e Figura 56).

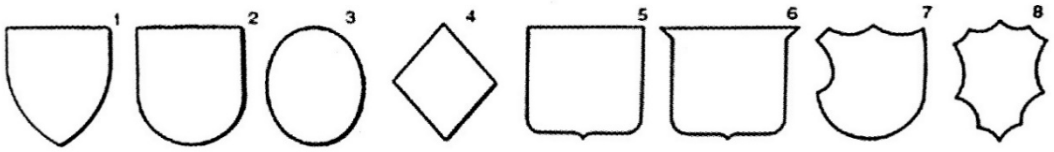


Figura 54 - Formatos de escudos heráldicos segundo seu lugar de origem ou posição social.
Fonte: Raposo, 2008, p. 54. Legenda: 1. Escudo clássico português, 2. Escudo português ou peninsular, 3. Escudo elipsoidal ou ovado, de origem italiana, 4. Escudo de lisonja, criado para receber as armas femininas, 5. Escudo francês, 6. Escudo inglês, 7. Escudo alemão, 8. Escudo italiano.

Este último caso é particularmente interessante porque permite constatar a transposição de elementos de brasões, como diferentes tipos de coroas e forma dos

escudos, para os ferros de forma simplificada, muitas vezes mantendo seu significado original.

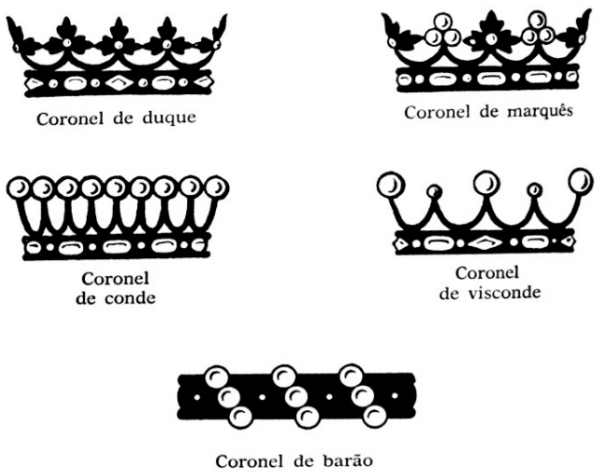


Figura 55 - Diferentes coroas utilizando heráldica ibérica.
Fonte: Langhans, 1966, p. 180.

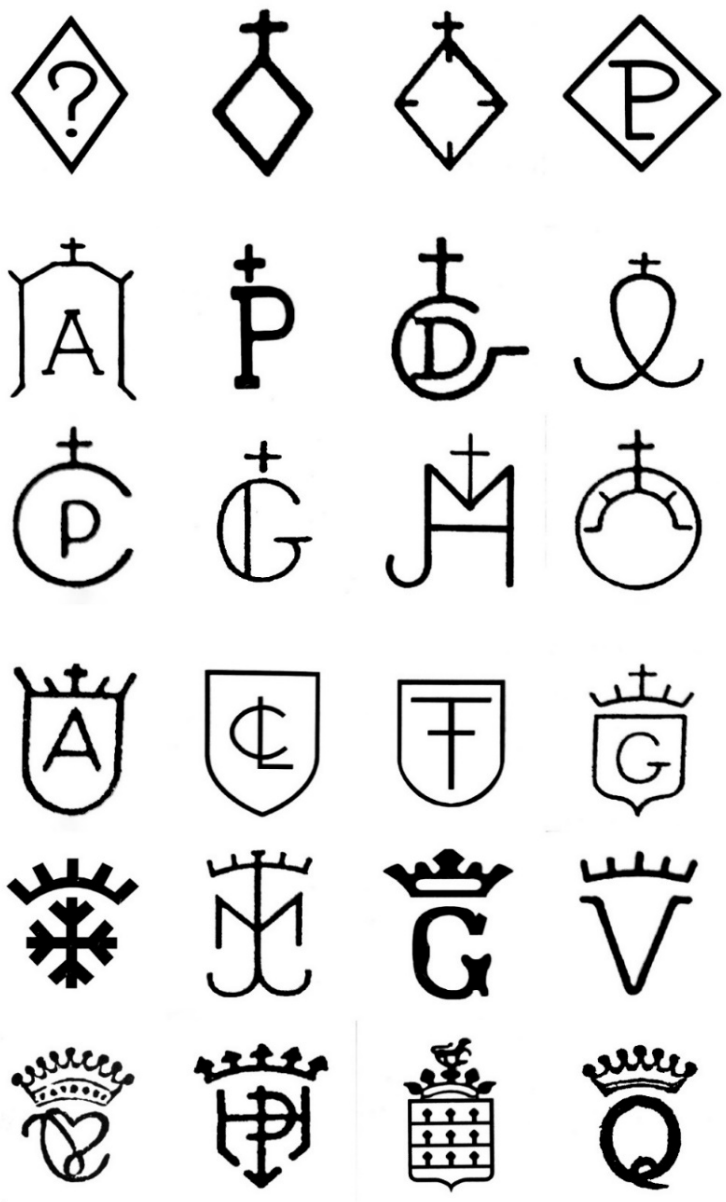


Figura 56 - Ferros atuais e antigos de Portugal e Espanha.
Fontes: Associação Portuguesa de Criadores de Toiros de lide, 2006; Ganaderos de Lidia Unidos, 2005; Unión de Criadores de Toros de lidia, 1995; Zabala, 1997. Primeira linha: ferros com escudo de lisonja, destinado a mulheres e utilizado por criadoras de gado. Segunda e terceira linhas: ferros com sinal de + associado à transferência do ferro original para filhos, irmãos ou vendidos. Quarta a sexta linha: Ferros relacionados à heráldica com escudos, coroas de condes, marqueses ou barões.

Vindos da Europa, os ferros utilizados na América manterão sua estrutura básica, mantendo os elementos abstratos, monogramas e diferenciando-se pela modificação nos detalhes, supressão de coroas e uso de motivos heráldicos. Nos Estados Unidos os ferros terão uma característica muito marcante, que é uma classificação muito clara dos elementos, de forma que possam ser descritos verbalmente. Na América espanhola, especialmente no Norte, os ferros serão mais detalhados, com mais elementos curvos e acréscimos, como acontece com os ferros oriundos do México (Figura 57). No Nordeste brasileiro, os ferros são bastante detalhados (Figura 58), como descrevem Maia (2004) e Suassuna (1974).

Uma característica peculiar que distingue os ferros do Nordeste brasileiro de outras regiões da América Latina é o uso de marcas de freguesia, como aponta Maia (2004). Esta seria uma característica trazida pelos europeus, mas que não teria se popularizado principalmente no Sul e na região do Prata, em função do sistema de povoamento (Pont, 1983, p. 379). Pont não esclarece essa questão, mas entendemos que a dispersão e as grandes distâncias entre as primeiras estâncias e destas com os centros administrativos não privilegiavam tal prática. Entretanto, no Nordeste, essa prática foi bastante recorrente, utilizando-se a marca da freguesia ou da cidade no lado oposto ao do proprietário. Essa marca tinha por objetivo uma localização fácil do animal, indicando sua localização geográfica aproximada. Segundo Paes (2011), esse é um sistema que está em desuso atualmente, em decorrência do cercamento dos campos.

Os ferros também foram utilizados por indígenas, como afirma Pont (1983). Após entrar em contato com o gado, cavalos e marcas trazidas pelos conquistadores, o povo cadiveu adota a mesma prática e cria desenhos a partir de suas referências (Figura 59).

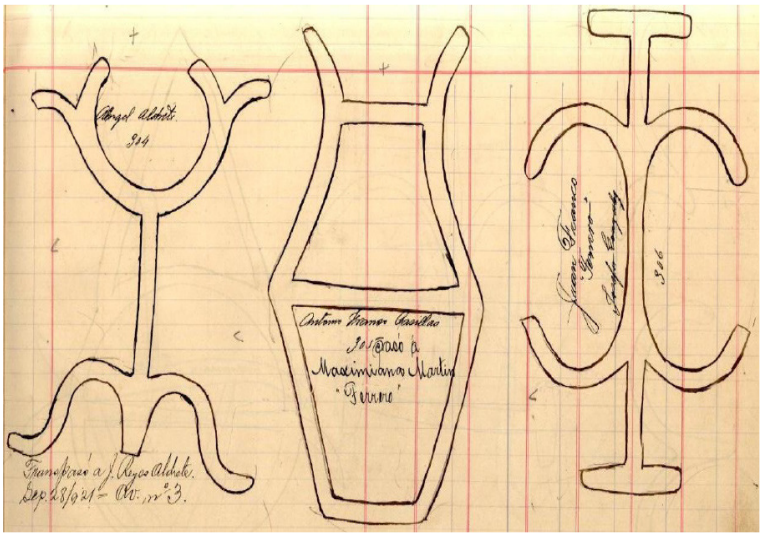


Figura 57 - Ferros registados em Tepatitlán, México.
Fonte: Arquivo Geral Municipal e Histórico de Tepatitlán, 2010, 10.

Figura 58 - Alfabeto Armorial sertanejo proposto por Ariano Suassuna, baseado nos ferros utilizados no sertão nordestino.
Fonte: Maia, 2004, p. 207.

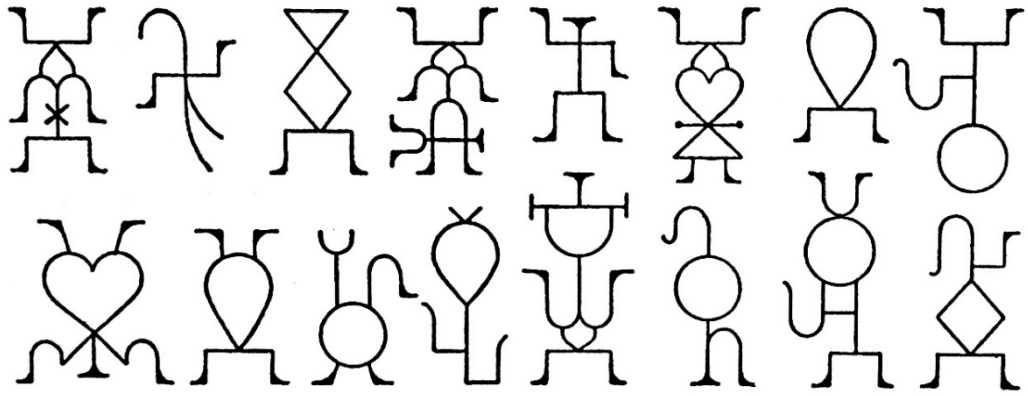


Figura 59 - Ferros de gado da tribo dos cadiveus.
Fonte: Maia, 2004, p. 8.

Na Região Platina, que será abordada com mais profundidade na Parte III, o desenho dos ferros passou por processos de simplificação, provavelmente para facilitar a cicatrização nos animais em razão do clima frio da região. Ainda assim, o acervo gráfico de ferros é extenso e bastante rico. Como exemplo é possível citar o município de Santa Vitória do Palmar[27] (Figura 60), localizado no extremo sul do Brasil e que possuía, entre as décadas de 1890 e 2010, mais de quatro mil desenhos de ferros registados (Arnoni, 2013). Na Argentina, somente a província de Buenos Aires possui mais de trinta mil desenhos registados.

[27] O município de Santa Vitória do Palmar foi utilizado como campo de estudo da dissertação *A tradição das marcas de gado nos Campos Neutrais, RS/ Brasil* (Arnoni, 2013).

Figura 60 - Página do livro de registo de ferros de Santa Vitória do Palmar, Brasil.
Fonte: Santa Vitória do Palmar, 2011, p. 8.

O Uruguai apresenta características particulares em relação à produção pecuária e, consequentemente, os ferros oferecem muitos elementos para análise. A partir de 1912 foram adotados em todo o país sistemas de marcas codificados (Figura 61) segundo os regulamentos estabelecidos pelo governo. Assim sendo, é possível ter o controle dos animais (e fazer-se o reconhecimento ou leitura do ferro, tal qual nos Estados Unidos), por meio da identificação e recuperação do registo existente no Ministério da Agricultura. Existem no país ao menos dez sistemas de marcas com sua codificação específica que podem ser escolhidas e adotadas pelos criadores.

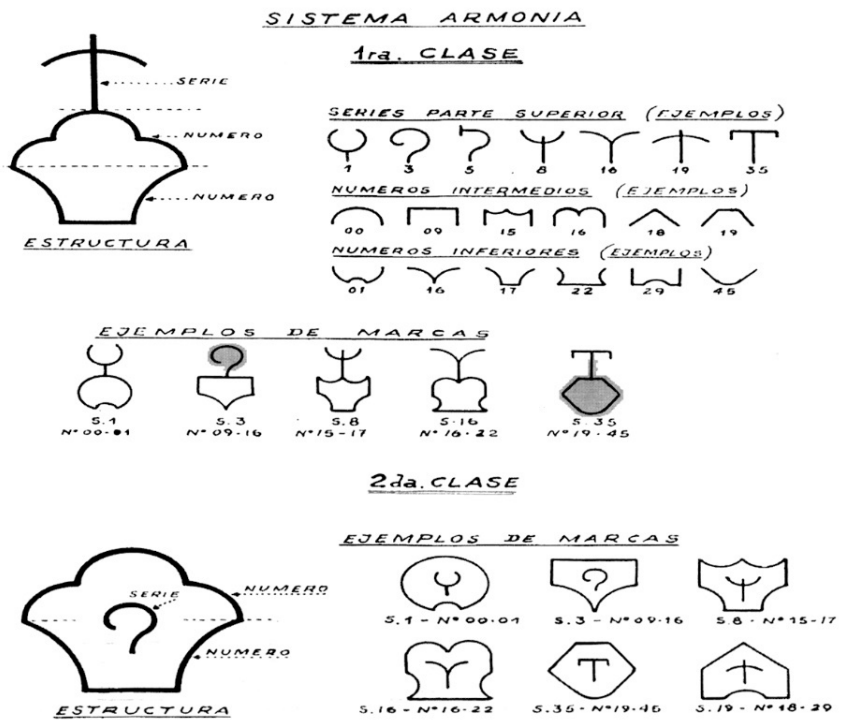


Figura 61 - Sistema *Armonia*, utilizado no registo de ferros do Uruguai.
Fonte: DICOSE, 2012.

Ferros anteriores à 1912 só podem ser utilizados se forem considerados como **familiares ou hereditários**, que tenham pertencido a algum antepassado e que haja o interesse em sua utilização. Para isso é necessário que se prove, tal como um processo de

cidadania, todo o parentesco com este antigo proprietário para que o ferro seja atribuído ao requerente e que possa ser utilizado. Sosa (2012) afirma que muitas vezes a pessoa que requere o ferro do antepassado não possui qualquer vínculo atual com a produção pecuária, desejando ter o ferro apenas como forma de manter a memória do antepassado. Esta prática será bastante comum na região e será enquadrada no que classificamos como **Ferro-Memória** (capítulo 9).

Nesse ponto, chegamos ao fim deste panorama geral sobre os ferros, onde buscamos evidenciar alguns temas que descrevem como os ferros e sua utilização ao longo do tempo e em diversos locais do mundo possuem relevância social, cultural e económica muito fortes, que podem ser relacionadas com questões de identidade, hierarquia social ou memória. Estas mesmas questões estarão presentes no capítulo a seguir, mas desta vez voltadas ao território. Nele, abordaremos a Península Ibérica e a Região Platina, campos de estudo deste trabalho, como áreas culturais apontando suas aproximações, contrastes e influências.

7 A PENÍNSULA IBÉRICA E A REGIÃO PLATINA COMO ÁREAS CULTURAIS

A África começa nos Pirenéus. A afirmação bastante conhecida, cunhada no século XIX na França (Iribarren, 1993, pp. 242-243) – de caráter bastante discriminatório à época em que foi criada – servirá como ponto de partida para abordar a noção de área cultural, importante para a compreensão das duas regiões estudadas – Península Ibérica e Região Platina. A referida expressão fazia alusão a um suposto atraso da Península Ibérica em relação aos países mais desenvolvidos do norte europeu, associando-a com o norte da África, à época colonizada por estes ditos países desenvolvidos. Além disso, a Península Ibérica foi amplamente ocupada por árabes muçulmanos entre os séculos VIII e XV da Era Comum, tendo sido esta ocupação a porta de entrada para inúmeros avanços científicos e para consolidar uma herança cultural, social, produtiva e económica que perdura aos dias atuais.

O historiador sul-rio-grandense Manoelito Ornellas (2012) em sua pesquisa sobre as relações entre gaúchos e beduínos traça paralelos entre os dois grupos. Afirma que

> Enquanto no Ocidente as sombras da ignorância se faziam densas, os califas abriam universidades, rasgavam canais, projetavam jardins, reconstituíam a geometria e a geografia, enriqueciam a medicina, criavam a álgebra e povoavam de serralhos, palácios e mesquitas as terras conquistadas. (op. cit., p. 100)

O autor menciona a existência de um paralelo indisfarçável segundo ele, quando relata semelhanças entre as vestes dos árabes e beduínas com as usadas no Alentejo por sul-americanos:

> No Alentejo, conheci inúmeros teares verticais para a confeção exclusiva de cinchas árabes. Vi os chalecos vermelhos e as camisas rendadas que foram habituais aos maragatos do Norte da Espanha e as esporas com bico-de-papagaio;

> o pala dobrado ao ombro, como o nosso poncho, o chapéu de abas largas, os safões – que são autênticos tiradores de couro, com cintos no modelo da guaiaca sul-americana, com faixas coloridas por baixo; os escabelos no tipo dos cepos dos galpões americanos, os alforges no tipo dos pessuelos gaúchos, os chifres decorados para o uso da água e da aguardente, tudo a estabelecer um paralelo indisfarçável com o berbere do Norte espanhol e o gaúcho das terras estremenhas da América. (op. cit., p. 128)

Estes destaques foram feitos para afirmar que é possível considerar a Península Ibérica como uma área ou região cultural amalgamada por esta e outras heranças, e por questões relacionadas ao ambiente natural, aspetos físicos, relações naturais que se estabelecem com os mares a sua volta, seja o Mediterrâneo, seja o Atlântico que a envolve.

Pode-se propor que a Península Ibérica seja tratada como **o Sul**[28]**,** quente, ensolarada[29], colorida, onde os europeus do Norte vão passar suas férias de verão. Neste caso, o ambiente e o clima reforçam a ligação com o restante da região mediterrânea e, consequentemente, do Norte da África.

É também importante destacar as questões produtivas, em regiões bastante semelhantes em sua fisiografia e matriz produtiva. Um caso interessante pode ser descrito sobre a família Reynolds no Alentejo, dedicada à produção de cortiça, inicialmente no Alentejo e posteriormente na região da Extremadura na Espanha:

> Estremoz terá que ser considerado não em função das fronteiras políticas que são artificiais, mas sim das zonas económicas. Uma zona com características económicas comuns, tendo em conta a escassa industrialização bem como a predominância de uma economia maioritariamente rural, pode definir-se por

[28] Termo que retomaremos para tratar sobre a Região Platina.

[29] Ver Eneropa, plano do Escritório OMA para matriz energética da Europa, que denomina a região mediterrânea como Solaria, lugar em que a matriz energética predominante seria a produção de energia solar.

> certos indicadores. […] O Alentejo e a Extremadura fazem parte de uma mesma realidade económica oitocentista. (Paínha, 2015, pp. 71-89)

Ainda que o autor se refira a uma região específica da Península Ibérica, e que generalizações devam ser evitadas, o relato é de especial interesse, porque trata da zona mais austral da Península – que abarca maioritariamente as regiões do Ribatejo, Alentejo e Algarve em Portugal e da Estremadura, Andaluzia na Espanha – de importância crucial para o trabalho, pois foi onde o estudo de campo detetou que a produção pecuária e o uso dos ferros de gado possuem características mais próximas às da Região Platina. Assemelham-se ainda a fisiografia e paisagens semelhantes, as características da produção pecuária, com predomínio da criação extensiva de gado e propriedades de maior extensão, e a forte presença de coudelarias de cavalo puro-sangue lusitano e espanhol, originados do cavalo árabe.

O conceito de área cultural, apresentado pelo antropólogo Franz Boas (2004) e resgatado por Leal (1997) para tratar da região sul do Brasil, trata de um território amplo – não necessariamente com continuidade geográfica – que é construído socio-antropologicamente e "reflete a realidade de uma identidade social específica, de um sistema de valores e de uma determinada ordem social" (op. cit., p. 202). É o que acontece, por exemplo, quando estudamos grupos que, embora habitem espaços político-administrativos diferentes, compartilham traços culturais fundamentais para sua identidade.

Interessa-nos também considerar a ideia de região e território. O entendimento dado à designação de região será bastante pertinente para o entendimento tanto da Península Ibérica como da Região Platina como regiões transnacionais, apoiando-se na descrição de Benedetti (2009) quando afirma sobre regiões podem ser consideradas como processos abertos, dinâmicos, contingentes, em permanente transformação a partir das práticas materiais e culturais da sociedade em que se dá mais ênfase à dimensão simbólica da

região, à sua invenção histórica, às representações coletivas e às relações de poder, à construção coletiva da ideia de região e à análise de sua faceta narrativa. Desta forma o autor afirma que pode ser vista como como um regionalismo, como ideologia territorial, como processo de construção de identidades sub ou supra-estatais-nacionais. (op. cit., grifo nosso, tradução nossa)

A identidade exerce aqui um papel fundamental para o entendimento destes grupos. Será formada tanto em razão de elementos agregadores destes indivíduos como também (e tão importante como) por aspetos de diferenciação em relação a outros grupos (ou subgrupos). Essas construções podem também ser entendidas através das noções de identidade descrita por Arévalo (2004) como uma construção social baseada na diferença, processos de alteridade e diferenciação simbólica.

É importante destacar a ideia de uma unidade identitária mesmo com a presença do contraditório, de uma construção social que está apoiada tanto por aspetos comuns como pela diferença. É uma referência importante para compreender a formação das identidades regionais em questão, especialmente quando relacionadas à demarcação de territórios, seja como forma de condicionar a posse de terras para produção ou para a formação de estados nacionais. Ademais, ao mesmo tempo em que a ideia de posse traz junto de si um sentido de exclusão e contribui ao estabelecimento de barreiras reais ou simbólicas, auxilia a delimitar o espaço em que o indivíduo pode atuar e onde os outros podem ou não entrar (Arnoni, 2013).

Esses elementos, importantes para a definição de uma identidade regional, estarão fortemente associados ao processo de ocupação do território, ao estabelecimento de limites e tal como queremos propor neste trabalho, ao processo de criação e marcação de gado. Essa identidade regional associada ao território é descrita por Haesbaert quando afirma que

> partimos do pressuposto geral de que toda identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente através do território, ou seja, dentro de uma relação de apropriação que se dá tanto no campo das idéias [sic] […]. De forma muito genérica podemos afirmar que não há território sem algum tipo de identificação e valoração simbólica (positiva ou negativa) do espaço pelos seus habitantes. (Haesbaert, 1999, p. 172 como citado em Chelotti, 2010, p. 173)

É por meio desses processos identitários de associação e afastamento que se pode entender a Península Ibérica como uma região ou área cultural. Neste contexto, a formação identitária se dá em um território bem delimitado pelas águas circundantes do Mar Mediterrâneo e do Oceano Atlântico e pela intersecção de uma herança árabe com a herança cultural católica, do norte europeu, que tem início no período da Reconquista, e que está vinculada à forma de pensar e agir ocidental contemporânea.

É neste momento, logo após a Reconquista Cristã, que se dará o início da consolidação territorial, a formação de reinos e estados nacionais e que internamente suscitará disputas e questões identitárias entre Espanha e Portugal, com momentos de aproximação e rutura, disputas territoriais e de poder, reforçando traços identitários arraigados aos movimentos de defesa e conquista.

Como não poderia deixar de ser, ao transpormos a herança dessa área cultural para os locais colonizados pelas duas principais nações, Portugal e Espanha[30], pode ser resgatada uma relação identitária muito próxima com suas colônias. Este é o caso da Região Platina, uma região transnacional localizada junto ao Rio da Prata, que compreende o estado do Rio Grande do Sul no Brasil, o Uruguai e partes da região da pampa e parte da região do

[30] Será utilizado o nome Espanha para designar toda a região compreendida atualmente pelo país para simplificar sua descrição durante o texto quando não houver prejuízo à informação descrita. A denominação e a organização sociopolítica dos antigos reinos, como a Coroa de Castela, deverá estar subentendida e será explicitada somente quando necessária.

chacho na Argentina (Figura 62). Pode ser considerada também como uma área cultural transnacional, nos mesmos moldes do que foi identificado em relação à Península Ibérica.

Reichel (2006) menciona que a Região Platina transcenderia os limites geopolíticos atuais que separam as regiões, sendo que as fronteiras serviriam, neste espaço, como **fronteiras-zona**, estimulando contatos, intercâmbios, formas de resistência ao homem que aí vivia. Segundo Vieira (2009), "toda essa imensa região é reconhecida tradicionalmente pela denominação de **Região Platina**, justa alusão ao processo histórico que lhe deu origem (op. cit., grifo nosso).

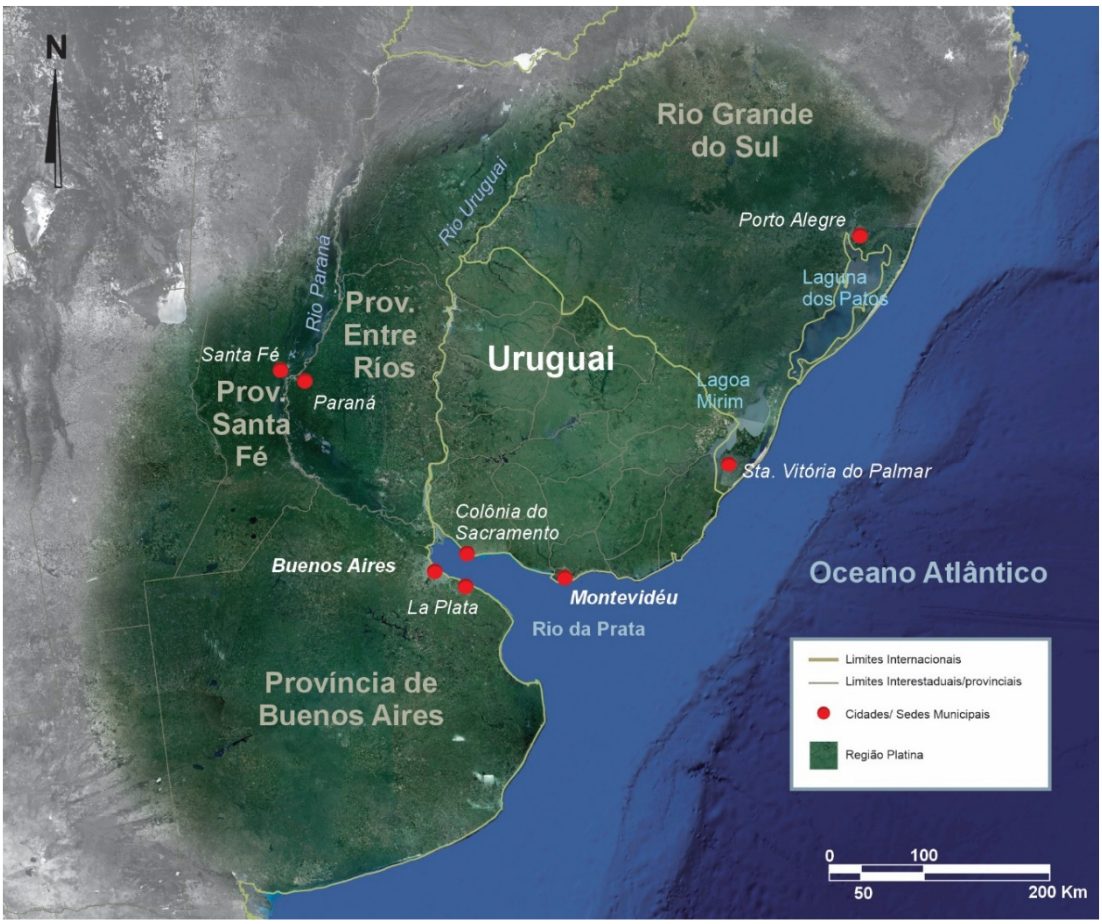


Figura 62 - Mapa da abrangência da Região Platina.
Fonte: Arnoni, 2013, p. 31.

Embora a descrição de Região Platina seja mais bem desenvolvida a seguir, neste momento cabe destacar a noção de identidade cultural e territorial comum a ela. Vieira (2009), ao abordar as origens da formação territorial e urbana do extremo sul do Brasil, descreve a Região Platina da seguinte forma:

> A relevância do tema está em caracterizar o período em que se dá este embate específico entre Portugal e Espanha, na Região Platina, e que será capaz de produzir uma sociedade e um espaço específico. São as cidades do Prata, fruto da disputa fronteiriça, característica do espaço do pampa e da gente gaúcha. (op. cit., grifo nosso)

Nesse sentido, em que pese o caráter beligerante da disputa pelos limites que a história imprimiu, a noção mais importante a ser destacada advém da zona de contato resultante desses fatos, que constitui a identidade territorial, tal como argumenta Vieira (2009):

> Portanto a denominação 'do Prata' para essas cidades visa lhes conferir uma identidade cultural e territorial cuja justificativa é histórica, uma vez que comungam da mesma sorte de acontecimentos para explicar suas origens, e também geográfica, já que compartilham um território de características comuns, marcados pela paisagem do pampa (op. cit.).

Outra expressão muito associada à Região Platina, carregada de significados que auxiliam a compreender a identidade local, diz respeito à orientação geográfica sulina, que o território ocupa na América do Sul e no Brasil. Aqui cabe destacar a contraposição da noção de **Sul europeu**, que caracteriza a Península Ibérica com este outro **Sul latino-americano** que caracteriza a Região Platina. O **Sul platino** seria, nas palavras de Leal (1997), um território cujas fronteiras, conformadas pela diferença alargada, não coincidem necessariamente com as fronteiras nacionais:

> Os limites desta área cultural etnografada e etnografável, frequentemente nominada o Sul, numa estratégica imprecisão retórica, não coincidem com os limites políticos do estado do Rio Grande do Sul ou mesmo os da nação Brasil. É, sem dúvida, a região geográfica do pampa, seus homens e seus cavalos, que se torna o grande semantizador das práticas culturais, encompassando outras diversidades e reconstituindo-se como diferença, vis a vis uma suposta homogeneidade da cultura nacional. (op. cit., p. 202)

Assim, em consonância com a identificação da existência de uma identidade cultural e territorial, de um caudal que desenvolve a cultura local, temos novamente a noção de área cultural. A priorizar a questão da diferença, com relação à ideia de homogeneidade da cultura nacional, a autora mapeia características que possam caracterizar o **Sul** como uma área cultural, ou seja, como um constructo antropológico.

Este **Sul** pode ser descrito também por meio da perceção do cantor e escritor Vitor Ramil, que descreve a região a partir do que chama de **A Estética do Frio** (Ramil, 2009). Em conferência realizada em Genebra, o autor descreve o momento no qual identifica que a paisagem e a cultura do Rio Grande do Sul pouco contribuem para a versão tropical mais conhecida do Brasil, associando-a mais a seus vizinhos do Prata. Para o autor, o sul não está à margem de um centro (do Brasil, no caso), mas no centro de uma outra história, sendo um lugar privilegiado por seu contexto social, histórico, geográfico, marcado pela confluência de culturas, ligadas ao que chama de *frialidade* e tropicalidade, sendo a base da identidade da região:

> o frio é um grande diferencial entre nós e os "brasileiros". E o tamanho da diferença que ele representa vai além do fato de que em nenhum lugar do Brasil sente-se tanto frio como no Sul. [...]. Muitos de nós, rio-grandenses, consideravam-se mais uruguaios que brasileiros; outros tinham em Buenos Aires, Argentina, um referencial de grande pólo (sic) irradiador de informação e

> cultura mais presente que São Paulo ou Rio de Janeiro. A produção cultural desses países nos chegava em abundância, o espanhol era quase uma segunda língua. Muitas palavras, assim como muitos costumes, eram iguais. Nossos campos, nossos interiores, que haviam sido um só no passado, continuavam a se encontrar. (Ramil, 2009, pp. 13-14).

As descrições dos três autores - Leal (1997), Vieira (2009) e Ramil (2009) - deixam claras a importância que o território – e as disputas por ele – exerceram na constituição da Região Platina como área cultural.

O território de toda a Região Platina esteve envolto em uma série de disputas desde o começo da ocupação europeia (Arnoni, 2013; Espírito Santo, 2006; Garcia, 2010; Golin, 2002; Reichel, 2006.). Podemos afirmar que, a partir do final do século XV, adentrando pelos quatro séculos seguintes, a disputa pelas terras dessa região foi uma constante na política e na economia, perpassando todo o Período Colonial e meados do Imperial.

Assim como aconteceu na formação da Península Ibérica, a disputa pela terra foi a origem de boa parte dos conflitos que resultaram na constituição do Rio Grande do Sul, na República Oriental do Uruguai e mesmo na República Argentina[31]. A história de formação política e económica da região é marcada em sua quase totalidade por disputas do território, originada em razão de divergências em relação às convenções de tratados que estabeleciam os limites entre as coroas ibéricas. Esses conflitos estiveram no centro das disputas sobre a ocupação do território, que, consequentemente, levaram aos acordos que auxiliaram a definir os limites geopolíticos e as identidades que se formaram na região.

[31] Novamente utilizam-se os nomes contemporâneos das unidades geopolíticas em que está situada a região do campo de trabalho para que o leitor tenha uma referência atual do território. Os nomes utilizados à época serão utilizados quando forem imprescindíveis para o entendimento do assunto abordado.

Nesse contexto, os proprietários de terras assumiram um forte vínculo com as partes litigantes, tomando para si a função de defensores das divisas sob sua tutela. Ao mesmo tempo em que se militarizavam, tornavam-se os chefes locais com influência económica e política, na medida em que possuíam grandes quantidades de gado – que financiavam suas empreitadas militares – e de empregados – o que lhes permitia constituir pequenos exércitos. Estava criada, assim, a figura do *caudilho,* indivíduo que detém poder económico, político, social e militar local, muitas vezes também ligado a uma conotação pejorativa, em função do poder exercido em função de seus próprios interesses.

O estabelecimento da propriedade sobre o território estava, como dito, vinculado a relações de poder mais amplas, pautadas por interesses polarizados, que acabaram por estabelecer uma zona de transição ou de fronteira de interesse comum aos centros de tomadas de decisão de poder. Nesse sentido, a fronteira se constitui, também, como um centro atractor de interesses, em que identidades se misturam e são compartilhadas, possibilitando que novas identidades locais se formem. Para Tau Golin (2002), a fronteira representa uma nova composição social e cultural, baseada em diferenças que se juntam para formar algo novo, o que pode ser considerado, segundo Reichel (2006), como uma forma distinta e peculiar, por não se dar propriamente pela diferença em relação ao outro, mas por criar um caldo. Assim a fronteira se diferencia e se distancia do entendimento de limites. O limite seria, sucintamente, a representação formal de onde terminaria o espaço de um e começaria o espaço do outro. Segundo Golin (2004),

> [...] limite e fronteira são antinômicos: ora acentuam os aspetos geopolíticos e macroeconômicos típicos da soberania nacional e sua segurança, ora se insinuam como espaço de contato entre comunidades limítrofes, os ditos espaços transfronteiriços. (op. cit., p. 17)

A Região Platina enquadra-se de forma clara na colocação do autor. Ao mesmo tempo em que se sucediam os tratados de limites, com o intuito de barrar a invasão e a perda de

terras e gado, criou-se um espaço ambíguo entre o Rio Grande do Sul e o Uruguai, caracterizado pelas trocas e relações sociais e culturais entre os habitantes da região de fronteira, propiciando a formação de novas identidades a partir destas.

Mesmo depois de superadas as divergências em relação à demarcação dos limites, pode-se dizer que se estabelece entre os habitantes dessa região uma relação de compartilhamento em que estes se beneficiam da permeabilidade possibilitada pela região, para usufruir de espaços que oficialmente não seriam seus.

Por fim, a Região Platina é o lugar em que se encontra o gaúcho, denominação reconhecida como um gentílico para toda a região. Em sua origem o gaúcho é o habitante que se origina da miscigenação entre indígenas e europeus. O gaúcho, em sua construção social, aparece como aquele indivíduo errante, sem morada fixa, que trabalhava onde o chamavam, guerreiro, acompanhado sempre de seu cavalo. Ornellas (2012) ao descrever o gaúcho fala que

> A vida eqüestre (sic), a alimentação carnívora, a rude intempérie, os ventos tônicos do Oceano e do Pampa fizeram o homem magro, duro, ágil e de contextura biliosa. Sua ocupação exclusiva na vida pastoril, no cuidado dos rebanhos, era uma constante expedição conquistadora à qual não faltava nem mesmo o caráter bélico, nas pugnas com os rebanhos bravios e com o selvagem que os disputava. (op. cit.)

O gaúcho (Figura 63) é, portanto, a materialização da Região Platina enquanto indivíduo. Foi moldado por ela e ao mesmo tempo sintetiza sua história, disputas de fronteiras, miscigenação e paisagem. Ao mesmo tempo, a região espelha reflexos da construção histórica da Península Ibérica porque, mais do que isso, tem sua própria história imbricada aquela, como atesta o lenço vermelho maragato, usado pelos revolucionários federalistas, na Revolução de 1923, no Rio Grande do Sul, herdado da região da Maragateria na Espanha. Como propõem Ornellas (2012), os gaúchos terão em

diversos momentos aproximações significativas com árabes e beduínos, seja em seu fenótipo, práticas culturais ou na constituição enquanto grupo social. Somam-se exemplos como as bombachas gaúchas e as tradicionais calças Saruel, o chimarrão (Assunção, Arnoni, Pereira, 2020) indígena adotado pelos colonizadores e reconhecida como bebida tradicional e o narguilé árabe, a destreza com o cavalo.

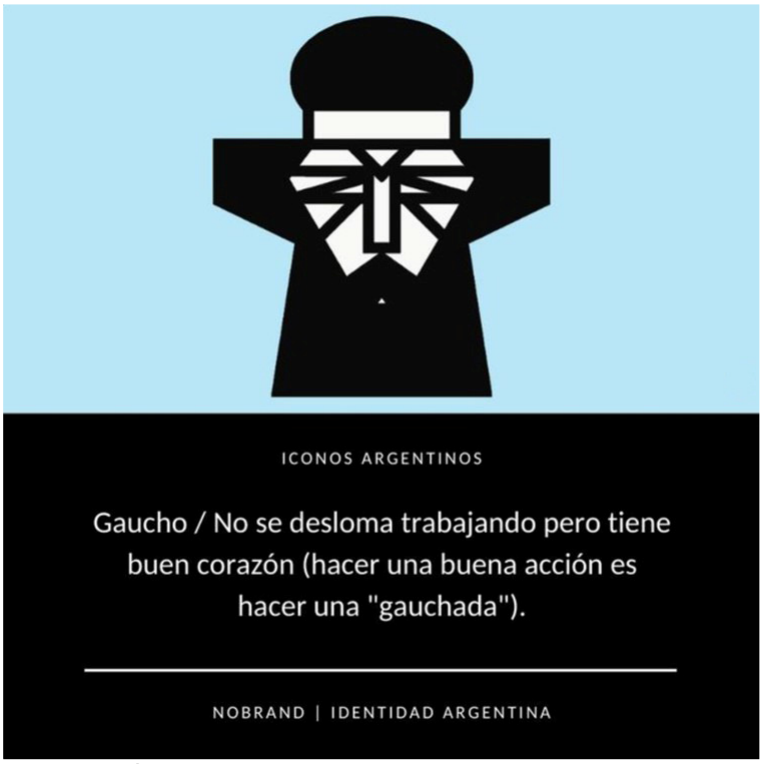


Figura 63 - Ícone para o gaúcho do projeto **idarg**.
Fonte: Nobrand, 2023.

Os vínculos regionais abordados até aqui podem ser ilustrados em uma sequência de ícones criados para o projeto **idarg – Identidad Argentina** (Stecher & Berdichevsky, 2007). Os ícones do **idarg**, o livro resultante e posteriormente os produtos que se originaram dos ícones foram uma resposta dos designers a uma das graves crises económicas que assolavam a Argentina naquele momento, segundo Berdichevsky

(2017)[32], de maneira a pensar e fomentar a identidade argentina de uma forma contemporânea.

Estas ilustrações são importantes porque, embora o livro refira-se à cultura argentina, muitos dos textos (Figura 64) e ícones (Figura 65) apresentados refletem a representação da cultura platina, na qual uruguaios e rio-grandenses podem enxergar sua cultura, paisagem, economia e ambiente. A primeira e mais marcante, é a linha horizontal[33] que representa a pampa que, segundo Berdichevsky (2017), foi o primeiro ícone a ser criado e mostra em sua simplicidade a característica mais marcante da paisagem.

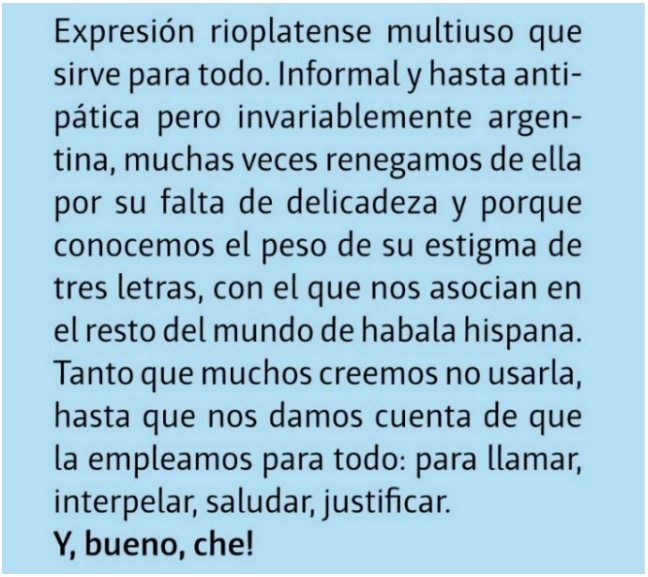

Expresión rioplatense multiuso que sirve para todo. Informal y hasta antipática pero invariablemente argentina, muchas veces renegamos de ella por su falta de delicadeza y porque conocemos el peso de su estigma de tres letras, con el que nos asocian en el resto del mundo de habala hispana. Tanto que muchos creemos no usarla, hasta que nos damos cuenta de que la empleamos para todo: para llamar, interpelar, saludar, justificar.
Y, bueno, che!

Figura 64 - Descrição do termo *Che* ou no projeto **idarg**[34].
Fonte: Stecher & Berdichevsky, 2007, p. 143.

[32] Hernán Berdichevsky, comunicação pessoal (entrevista *online*) em 13 de novembro de 2017.
[33] Também é possível fazer um paralelo com o documentário "A Linha Fria do Horizonte" (Coelho, 2011) onde é abordada uma linguagem musical própria da Região
[34] Traduzindo para o português, "Expressão rioplatense multiuso que serve para tudo. Informal e até antipática, mas invariavelmente argentina, muitas vezes renegamos dela por sua falta de delicadeza e porque conhecemos o estigma de seu estigma de três letras com o que nos associam o resto do mundo de fala hispânica. Tanto que muito acreditamos não a usar até que nos damos conta que a empregamos para tudo: para chamar, interpelar, saudar, justificar. E, bueno, che!

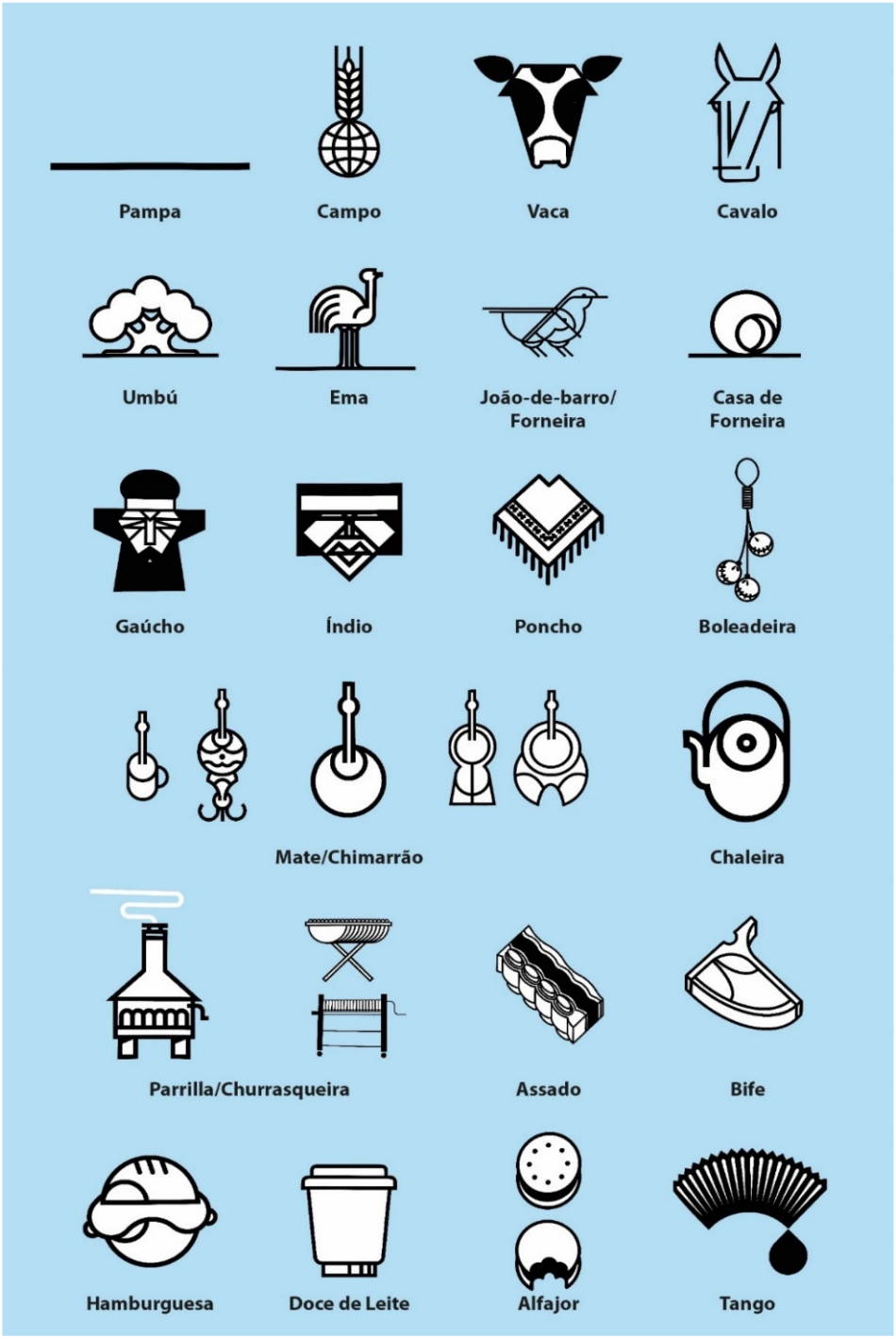


Figura 65 - Seleção de ícones do **idarg** para a Região Platina.
Fonte: adaptado de Stecher & Berdichevsky, 2007, 176.

Segundo relatam os viajantes, de ontem e dos dias atuais, a paisagem tem também um papel determinante para essa constituição (Arnoni, 2013). Não apenas por ser favorável ao modelo de produção instituído e por ter sido o palco da trajetória deambulante dos limites territoriais, mas por expressar, na prática, o significado metafórico de fronteira, ali marcada pela planície pouco povoada, pelos campos verdes das pastagens e arrozais, pela presença constante da linha do horizonte a perder de vista, pelas adversidades e rigor do clima, com a dominância de sol no verão, e a dominância dos ventos no inverno (Figura 66). Enfim, e sobretudo, pelas longas distâncias e amplitude do espaço, que juntos, inequivocamente, oferecem tanto uma experiência do isolamento e a expressão da rudeza e desconfiança, como da gentileza e hospitalidade de quem tem por hábito receber o estrangeiro.

Figura 66 – Paisagem plana de Santa Vitória do Palmar.
Fonte: acervo do autor, 2012. Foto de Karen Melo da Silva.

Essa experiência, que aos desprevenidos pode remeter a um caráter tão inóspito quanto à memória do espírito de disputa pela terra, que marca a história do lugar, permite a outros entender o significado do apego, o orgulho pelas tradições, relacionadas à lida do

campo e, particularmente, vinculadas à produção pecuária e ao gosto pelo conjunto de práticas e rituais que ela engloba. As vestimentas necessárias à lida como botas de couro, poncho, chapéu; o gosto pela carne, o churrasco, o chimarrão, a aguardente e as festas em estâncias, dentre outros, permitem a alguns a experiência de rememorar um ambiente de fartura.

É dessa forma que, em síntese, Península Ibérica e Região Platina se configuram como áreas culturais e regiões transnacionais distintas, mas ao mesmo tempo muito próximas. Aproximam-se ao serem caracterizadas, cada uma com suas particularidades, por uma identidade regional formada em torno de seu ambiente, fisiografia, história comum, disputas territoriais, intersecções, práticas culturais, produtivas e económicas e pelo ser humano que se forma a partir deste caldo. Serão estas aproximações e distinções que permitirão o estudo dos ferros de gado em suas diferentes atribuições simbólicas por meio da análise comparativa entre estes locais, seus usos e seus significados.

A seguir, de forma a aproximarmos mais do tema da produção e dos ferros de gado, abordaremos brevemente da incorporação do gado nas duas regiões, seus estados atuais bem como a forma como os ferros foram e são utilizados.

8 A PRODUÇÃO PECUÁRIA E OS FERROS DA PENÍNSULA IBÉRICA E REGIÃO PLATINA

Abordaremos neste capítulo a forma como o gado e, consequentemente, os ferros de gado, chegaram à Península Ibérica e posteriormente à Região Platina. Apesar do foco na produção de gado vacum[35], não se deve perder de vista que também estão envolvidos outros tipos de produção, principalmente equina, que irá utilizar os ferros como elementos de identificação de animais. A produção de outros tipos de rebanhos como caprinos, ovinos e porcinos não será abordada por fugirem do escopo deste trabalho.

A produção desses dois tipos de rebanhos, vacuns e equinos, pode ser separada em duas grandes vertentes. A produção de animais para consumo, exploração de derivados ou trabalho em herdades ou estâncias, e a produção de animais de excelência.

Esta diferença no gado será encontrada na Península Ibérica com animais ordinários de raças como Mertolenga, Minhota, Barrosã e Alentejana, entre outras, destinadas a produção de alimentos e trabalho, e a raça destinadas às corridas de touros, denominados como touros de lida ou reses bravas[36]. Na Região Platina, predominam raças com características que privilegiam a produção de carne e leite como Holandesa, Charolesa, *Hereford*, *Aberdeen*, *Devon*, *Limousin* entre outros em que, em geral, predomina a docilidade para o trato e o manejo no campo.

Em relação ao rebanho equino, a Península Ibérica é conhecida pela criação de raças locais altamente apreciadas como as raças de Cavalo Puro-sangue Lusitano e o Cavalo Puro-sangue Espanhol, originários do cavalo andaluz que, por sua vez, é originário de

---

[35] Que será tratado somente como gado durante o trabalho. A descrição de gado vacum será adotada quando essencial para o entendimento do texto.

[36] A classificação da raça de reses bravas é bastante questionada, por considerar que na verdade estes animais são uma seleção e cruzamento de reses bravas de outras raças. A ideia é defendida por associações de criadores de touros de lida que desejam naturalizar as características de brabeza destes animais como inerentes a essa **raça** e que, portanto, estaria predestinada a participar de corridas ou outras festividades taurinas.

raças berberes e árabes. São destinados em geral a competições esportivas como atrelagens, hipismo e à eventos relacionados à tauromaquia. Na Região Platina, por sua vez, predominam raças de cavalos destinados à lida no campo. A principal raça, ou mais valorizada na região, é a raça de Cavalos Crioulos. Esta raça tem sua origem nos animais trazidos pelos colonizadores e desenvolveu-se de forma livre na ampla planície da Região Platina como um animal selvagem. Ao longo do tempo, a raça foi sofrendo melhoramentos voltados ao trabalho no campo. Participa de competições como o Freio de Ouro que ocorre anualmente no Rio Grande do Sul. Neste concurso são privilegiadas práticas que demonstrem o apuro do animal em situações de lida com o gado ou no campo.

A introdução do gado na Península Ibérica se dá por volta do sétimo milênio AEC, durante o período de domesticação. Essa introdução teria origem, na Ásia, segundo Ajmone-Marsan et al. (2010) e Beja-Pereira et al (2006), e teria se dado tanto pelo norte da Europa quanto pelo norte da África (Figura 67 e Figura 68). As figuras a seguir apresentam possíveis datas e movimentos desta produção a partir de estudos genético. Na Figura 68 é possível perceber a predominância genética atual de animais vindos do norte da África nas regiões ao sul da Península, provavelmente em razão da Ocupação Árabe (Beja-Pereira et al., 2006) e ao norte da Península o predomínio de animais originários do centro e norte da Europa.

O antepassado mais remoto do gado atual, segundo Ajmone-Marsan (2010), é o auroque (Figura 69), animal primitivo que deu origem a todas as demais raças vindouras. A própria raça Barrosã, autóctone de Portugal, teria se desenvolvido há 10000 anos e seria descendente direto destes (Carne Barrosã, 2023).

Em relação aos equinos, a entrada e domesticação se dá por volta de 3500 anos Antes da Era Comum e teve como locais iniciais de expansão a região do Mar Cáspio no oeste asiático e na Península Ibérica (Warmut et al., 2011.), em razão das grandes planícies

presentes na região, em contraposição às áreas mais densas de floresta presentes na Europa Central. O estudo denominado “Padrões espaciais de diversidade genética em raças tradicionais de cavalos europeus” apresenta alguns mapas desta distribuição comparando-a com a vegetação existente (Figura 70).

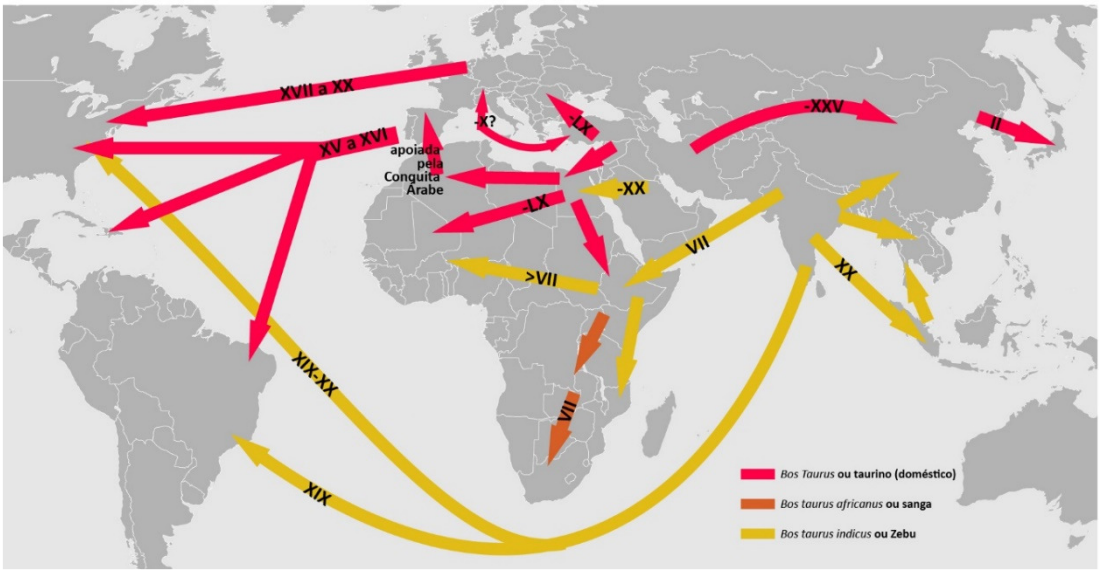


Figura 67 – Movimentos de migração de gado no mundo.
Fonte: Adaptado de Ajmone-Marsan, 2010, p. 155. Legenda do autor: Migrações de gado em grande escala dentro e entre continentes. Tal como indicado, diversas importações de zebuínos consistiam principalmente ou unicamente em touros. Os algarismos romanos indicam estimativas, se disponíveis, do século em que ocorreu a migração. Não indicamos as diversas migrações dentro da Europa. Para maior clareza, também não mostramos as importações na Austrália dos mesmos tipos de gado, tanto europeu como zebu, como na América do Norte (Ajmone-Marsan, 2010, p. 155, tradução nossa).

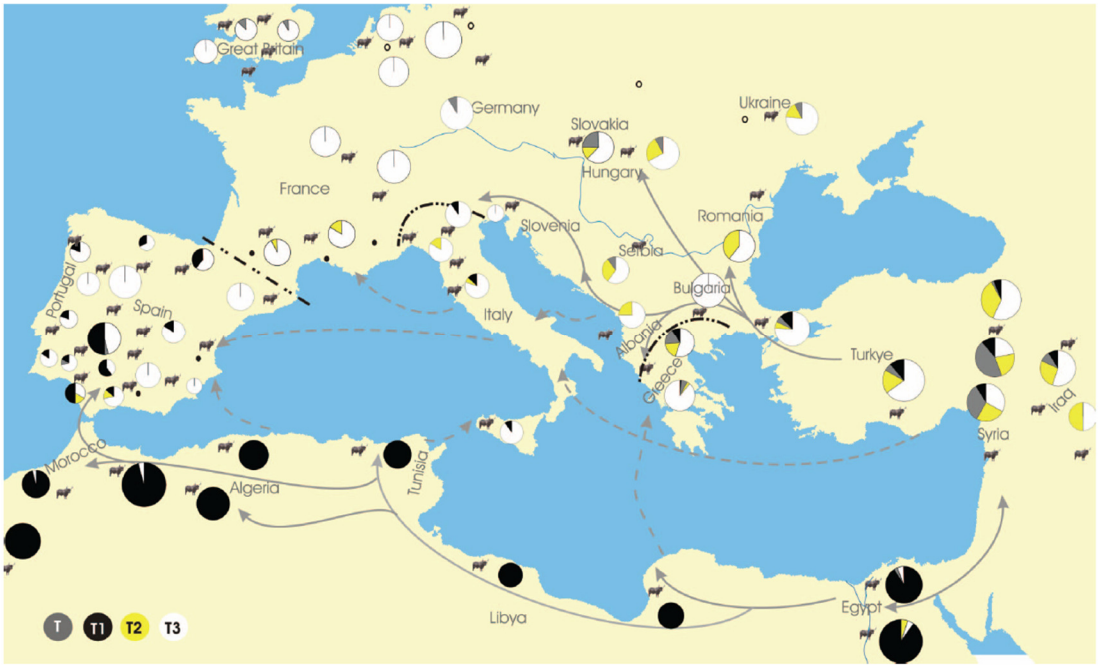


Figura 68 – Difusão europeia da agropastorabilidade.
Fonte: Beja-Pereira et al., 2006, p. 8116. Legenda do autor: Cada figura de gado preto representa um ponto amostral da população. São indicadas diferentes rotas marítimas hipotéticas (linha tracejada com seta) e rota continental (linha sólida com seta). As linhas tracejadas e pontilhadas sugerem os limites geográficos da influência do gado africano na Europa. O gráfico de pizza representa as frequências dos quatro principais haplogrupos de mtDNA, com tamanhos de círculo proporcionais aos tamanhos das amostras (Beja-Pereira et al., 2006, p. 8116).

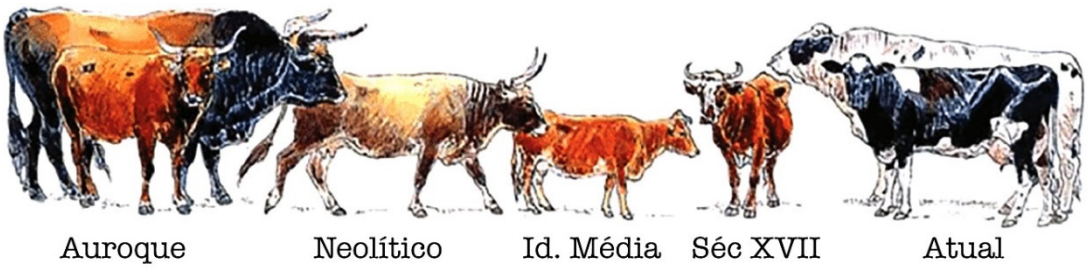


Figura 69 - Alterações no tamanho do gado ao longo do tempo, dos auroques ao gado moderno.
Fonte: Ajmone-Marsan, 2010, p. 150, tradução nossa.

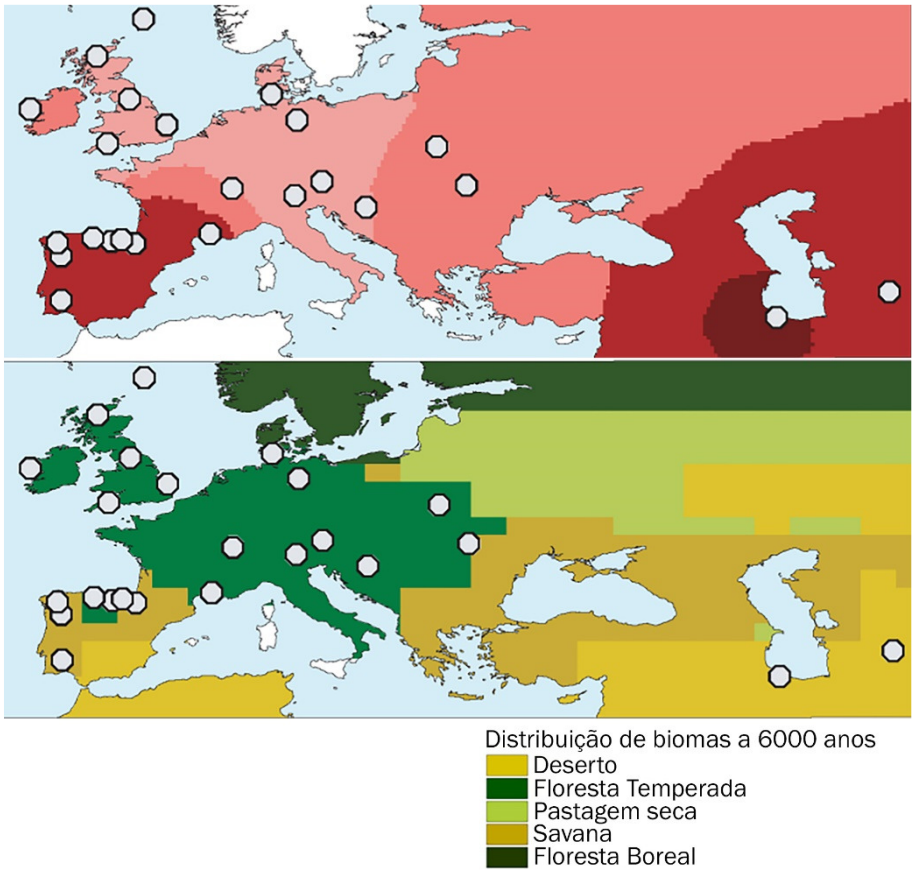


Figura 70 – Distribuição de equinos na Europa há 6000 anos.
Fonte: Warmut et al., 2011, p. 4, tradução nossa.

As figuras acima mostram a distribuição inicial de equinos na Europa, determinada a partir de sequenciamentos genéticos para indicar temporalmente a ocorrência desta distribuição. A imagem acima – com tons de vermelho - mostra nas áreas mais escuras os locais onde inicialmente os equinos se localizavam. Abaixo - nas áreas em verde - o mapa mostra os biomas há seis mil anos, mostrando uma prevalência em zonas de planícies.

A chegada dos ferros de gado à Península Ibérica teria se dado por influência romana (Maia, 2004) ou árabe (Pont, 1983). Em Portugal, as primeiras informações sobre a marcação são dadas pelo Barão da Boêmia Leão de Rosmithal que, em viagem no ano de 1466, teria relatado que "o gado não fica perto das casas, pois seus donos lhe colocam um sinal e o largam nas selvas e desertos..." (Maia, 2004, p. 10). Pelo lado espanhol, o autor

relata que por instâncias do *Consejo de la Mesta* em 1499 "foi baixada uma lei obrigando a todos os proprietários aplicar a marca com ferro em seus gados" (op. cit., p. 10).

O gado e os equinos chegam à América inicialmente por meio dos espanhóis, na região do altiplano andino, onde os colonizadores se estabelecem com o intuito de extração e comércio de metais preciosos. O gado xucro existente nos primeiros momentos da Região Platina, segundo Reichel (2006), era originário de Potosí e de Assunção, capital do Paraguai, e se cria na região mesopotâmica e pampiana da Argentina, tendo destaque a produção nas localidades de Santa Fé e Buenos Aires (Figura 71).

Quem introduz o gado na região de Entre Ríos, na Argentina e no Rio da Prata é Hernandarias de Saavedra, com tropas trazidas do Paraguai, fundando a *Estancia de la Cruz*, origem da cidade de Santa Fé. Por parte dos portugueses, o gado é introduzido na América a partir de 1534, em São Vicente, por Martim Afonso de Souza, dispersando-se posteriormente para o restante da colônia.

No território oriental do Rio da Prata e do Rio Uruguai também foi Hernanderias, em 1611, que introduziu o gado, além dos jesuítas que fundaram, em 1626, a redução de Tape. Giberti (1954) menciona que o clima favorável e a aptidão dos pastos naturais facilitaram a multiplicação do gado, o que implicou a expansão do rebanho, sendo este um dos fatores da abundância de gado na região, do qual se aproveitaram os espanhóis e portugueses que disputavam os limites da sua área de domínio. Essa expressividade era de tal monta que se realizavam práticas de incursões aos campos, as chamadas arreadas ou *vaquerías*, para arrebanhar o gado que pastava livremente:

> O procedimento é peculiar: reunia-se um grupo de homens, cavaleiros muito bons, com grande número de cães; todos saíram para o campo e, quando encontraram gado selvagem, cercaram-nos com a ajuda de cães; correndo atrás deles, eles os golpearam [o tendão da perna] com um instrumento especial, o desjarretadero, compostas por uma lâmina em forma de lua crescente afiada

amarrado à extremidade de um junco. [...] Terminada essa etapa, os cavaleiros refizeram seus passos e abateram o gado, tirando-lhes pele, sebo e língua; o restante permanecia sem uso, para alimentar as feras e os cães que alagavam o campo. (op. cit., p. 26, tradução nossa, grifo nosso)

Figura 71 - Mapa com a introdução do gado na Região Platina.
Fonte: Adaptado de Giberti, 1954, p. 19.

A prática de caçar o gado só era possível graças a um momento previamente existente, que consistia em largar o gado, em locais estratégicos, para que ali se proliferasse. Esses locais também eram conhecidos como vacarias, e sua existência não foi casual. Ao contrário, era intencional e estava relacionada a uma estratégia pensada para permitir que o rebanho crescesse. As vacarias mais conhecidas da banda oriental do Rio Uruguai eram as Vacarias do Mar, que abrangia uma região atualmente compreendida pelo Uruguai, sul e sudoeste do Rio Grande do Sul e a Vacaria dos Pinhais, localizada ao norte deste, na região hoje conhecida como Campos de Cima da Serra (Figura 72).

As terras do Rio Grande do Sul, inicialmente pouco valorizadas pelos colonizadores, tornam-se interessante para Portugal quando, ao final do século XVII, a produção açucareira no Nordeste desvaloriza-se. Pesavento (1985) descreve este momento em que a decadência do açúcar foi compensada pelas minas onde hoje localiza-se o estado de Minas Gerais. Era necessário alimentar esse mercado interno no Brasil e o Rio Grande do Sul torna-se uma economia subsidiária desse centro.

Como já dissemos, a criação do gado representou um dos grandes fatores de interesse para ambas as coroas e a consequente instalação de estâncias na região. A atividade, que inicialmente atraía tropeiros que buscavam recursos para alimentar o centro do país, aos poucos foi crescendo em importância em função do comércio do couro, do sebo, da graxa e, posteriormente, da carne. Dessa forma, a pecuária auxiliou a definir o que autores como Pesavento (1985) e Santos (2005) entendem como sendo a função de economia subsidiária do Rio Grande, associada ao fornecimento de alimentos para as demais regiões do país por, praticamente, toda a sua história. Müller (1998) destaca que

> foi precisamente o ouro de Minas Gerais que provocou a valorização por parte do governo português das terras do Rio Grande. A produção do minério, mais tarde de diamantes e outras pedras preciosas, exigia um abastecimento contínuo não só de carne, mas também de animais para transporte e montaria, além de

couro, chifres e sebo para produção de vestimentas, utensílios, velas, etc. Os rebanhos bovinos, muares e equinos das missões e os animais xucros existentes nos campos do sul tornaram-se, assim, valiosos. (op. cit., p. 15)

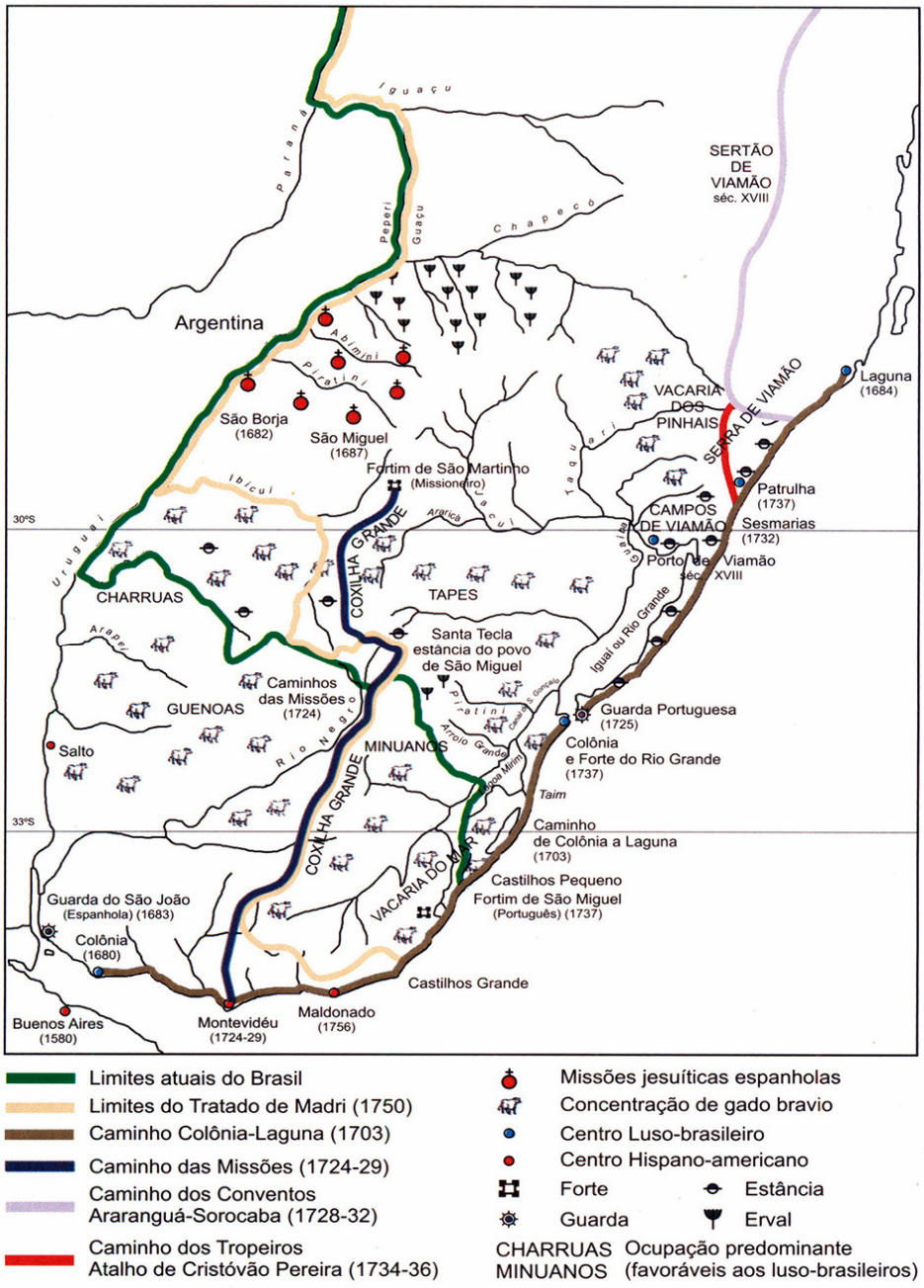


Figura 72 - Mapa sobre o Tratado de Madri (1750) onde estão apontadas as vacarias dos Pinhais e do Mar.
Fonte: Garcia, 2010 p. 166.

Em consonância com a descida de tropeiros para as arreadas, o governo português se interessava em ocupar o território entre Laguna e Colônia do Sacramento, com o intuito de garantir a propriedade contínua do território entre as duas localidades. Para isso distribuía sesmarias, estabelecendo fazenda em que tropeiros ou militares se instalavam. (Pesavento, 1985)

Essa ocupação visava, segundo Espírito Santo (2006), implementar as condições para assegurar a Portugal dessas terra, por meio da perspectiva do *uti possedetis*[37].

Pesavento (1985) também destaca que a valorização dos campos do sul foi bem recebida pelos tropeiros que haviam sido bem-sucedidos nos negócios do gado e viram a possibilidade de aumentar seus lucros investindo na criação. Giberti (1954), ao relatar a história económica do gado na Argentina, esclarece que o processo de apropriação da terra marchava em paralelo ao do gado, observação que parece corresponder muito fidedignamente ao que acontecia na banda Oriental do Rio Uruguai.

Após o estabelecimento das estâncias, a produção pecuária recebe um grande desenvolvimento associado à indústria, inicialmente saladeira e, posteriormente, frigorífica. Essa economia terá seu apogeu no final do século XVIII e século XIX, quando o charque se torna o principal produto de exportação.

No Rio Grande do Sul, mesmo com momentos de crise, principalmente por motivo de disputas com o charque platino, o produto se manterá em destaque na economia até o começo do século XX, quando será substituído pela carne frigorificada. Nesse mesmo período, a pecuária dará espaço a outras matrizes económicas, em especial à cultura do arroz e à industrialização do Estado. Contudo, um aspeto relevante de ser apontado é que,

[37] Espírito Santo (op. cit.) e Garcia (2010) explicitam, em seus trabalhos, a transição no pensamento político português que, a partir do século XVIII, abandona o direito natural católico, base jurídica na qual foi instituído o Tratado de Tordesilhas, em detrimento de um direito natural moderno, com bases iluministas, do qual derivariam os novos tratados de Utrecht (1713), Madri (1750) e Santo Ildefonso (1777). Deste direito natural moderno emerge o conceito de *uti possedetis,* pelo qual a posse do território em disputa seria de quem o estivesse utilizando.

assim que foram estabelecidas as estâncias, ficou instituído um padrão de unidade produtiva pecuária que perdura aos dias atuais.

Em relação aos ferros, segundo Pont (1983), os primeiros registos portugueses acontecem em 1576, mesma época dos espanhóis, em São Vicente. Na Região Platina, o registo das primeiras marcas das regiões de Entre Ríos e do Rio da Prata é realizado em 1576, no *Cabildo*[38] de Santa Fé (Figura 74). Essas marcas seriam originárias dos *hacenderos* pioneiros vindos do Paraguai, que possuíam marcas já registadas em Assunção. O primeiro registo em Buenos Aires irá acontecer em 1589.

Na região do Rio Grande do Sul, as primeiras marcas (Figura 73) são aquelas trazidas pelos sesmeiros vindos de Laguna e São Paulo, e os primeiros registos datam de 1767 em Viamão.

A partir deste momento a utilização dos ferros é disseminada pela Região e chega aos dias atuais como um elemento ainda obrigatório de identificação. Cada país, estado ou província terão suas legislações específicas (Arnoni, 2013). Prática menos agressivas estão se tornando uma realidade no meio, mas a prática da ferra ainda se mantém muito forte.

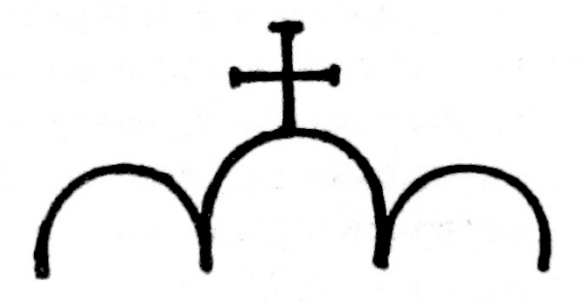


Figura 73 - Marca da Cruz sobre três Crescentes, mais antiga em uso do Rio Grande do Sul.
Fonte: Pont, 1983, p. 436.

[38] Segundo a *Encyclopædia Britannica* (2012) cabildo significa "a unidade fundamental do governo local na América colonial espanhola. [...] O cabildo era encarregado de todos os aspetos comuns do governo municipal, por exemplo, policiamento, saneamento, tributação, a fiscalização da regulação de preços de construção e salários, e a administração da justiça".

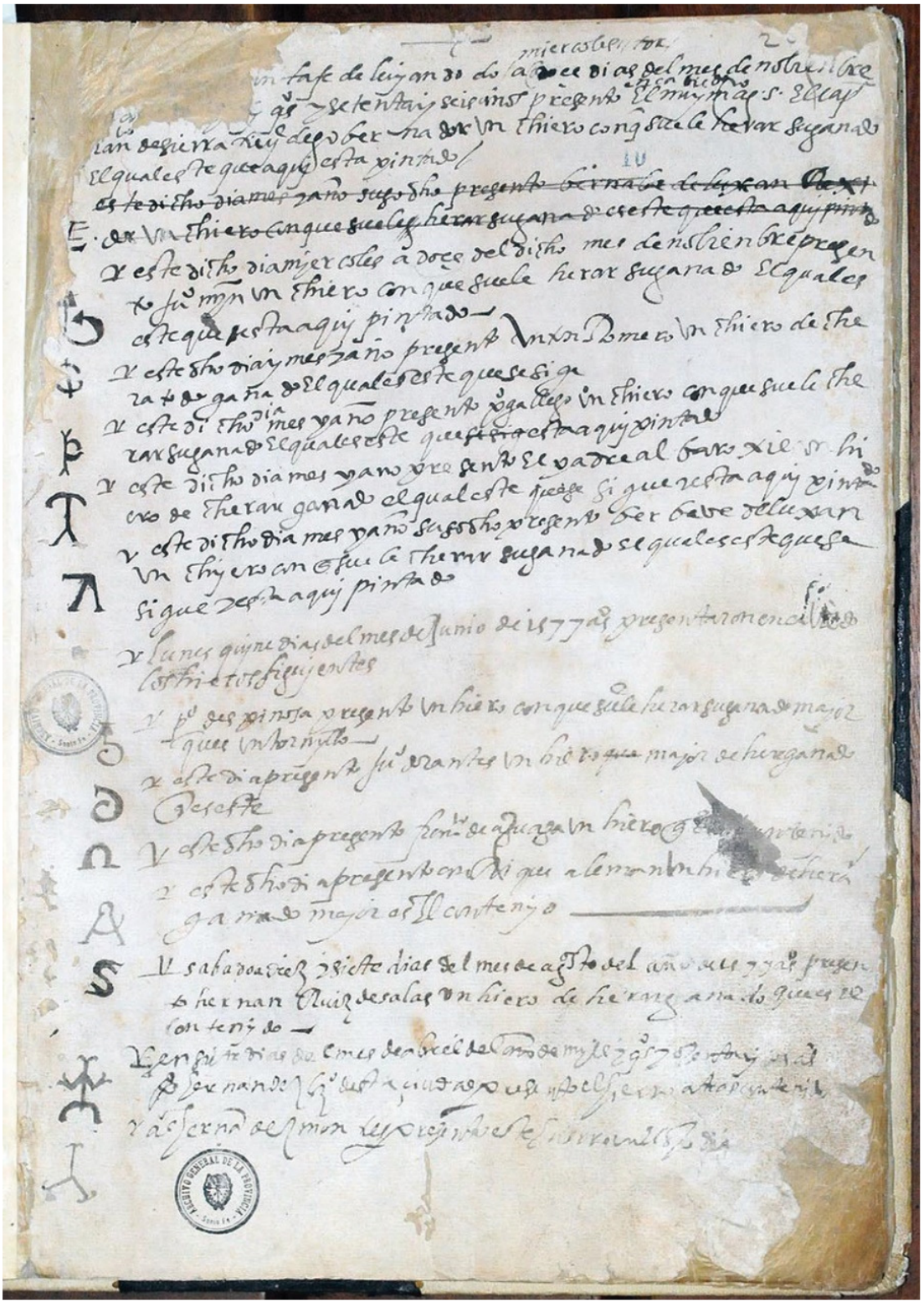


Figura 74 - Página da ata do Cabildo de Santa Fé, em 12 de novembro de 1576, com as primeiras marcas registadas na região do Rio da Prata.
Fonte: Archivo Histórico General de la Provincia de Santa Fé, 2012.

Parte III – Os atributos simbólicos dos Ferros de Gado

O objetivo da Parte III é apresentar os atributos simbólicos dos ferros identificados durante a pesquisa de campo e análise do material realizada durante o período do trabalho. Os atributos são categorias de análise primárias para cada um destes marcos identificados em que os ferros assumem funções simbólicas distintas, considerando os parâmetros de Costa (2011) e Mollerup (2013) apresentados no capítulo 3.

Além das categorias ou marcos simbólicos principais é apresentada uma proposta de sistema de dinâmicas ou fluxos pelos quais os ferros passam ao longo de sua história. Serão levadas em conta categorias que consideramos como secundárias, relativas ao local, segmento de uso, abrangência e público de cada ferro. Após uma descrição geral, cada **Ferro-atributo** será situado dentro do sistema proposto e serão descritas suas características principais, levando em conta os parâmetros de análise.

Serão apresentadas descrições de cada um dos países investigados, para que seja possível perceber como os atributos simbólicos se comportam em cada um deles, com suas semelhanças ou diferenças, para permitir uma comparação entre cada um deles. É um olhar geral para a região e as características dos ferros-atributos estarão mais evidentes nos Estudos de Caso, no Apêndice.

Por fim, propõe-se uma ampliação do sistema de atributos simbólicos para outros conjuntos de representações gráficas, a fim de testar o modelo em contextos diferentes.

9 OS FLUXOS E ATRIBUTOS SIMBÓLICOS DOS FERROS DE GADO

Os atributos ou atribuições são compreendidos como um significado, valor, tarefa ou característica que é conferida de forma intencional, com um propósito, a alguém ou alguma coisa. No caso dos ferros, os atributos serão novos valores ou significados simbólicos atribuídos por seu proprietário, por um grupo social pertencente ao meio em que estão inseridos ou por profissionais que buscam neles formas de associação, engajamento ou aproximação com este grupo ou com outros grupos que desejam estar associados a este meio.

A partir da função original de identificar a posse de animais, os ferros de gado recebem atribuições ou funções simbólicas, que também podem ser denominados como marcos simbólicos, à medida em que são incorporados no meio social ou de produção de seu proprietário, seja por servirem como uma representação gráfica reconhecida para identificação – em uma associação bastante pragmática e direta, seja porque a eles são associados valores simbólicos com a propriedade, origem ou identidade social do proprietário e, consequentemente, extrapolam seu contexto original e mais restrito.

A descrição e análise do que denominaremos a partir de agora como **elemento-atributo** ou **Ferro-atributo** terá por objetivo apresentar individualmente cada um destes marcos simbólicos, para que seja possível perceber em cada ferro estes acréscimos e como cada um deles está relacionado a cada objetivo distinto[39].

[39] Para este estudo foi considerada a possibilidade inicial de que os ferros-atributos fossem analisados a partir de uma análise semiológica, analisando os ferros com sequências de encadeamentos entre significantes e significados. Entretanto, observou-se que não estava em jogo a avaliação de um tipo de elemento gráfico estático, único, que percorresse um caminho unilinear, mas sim de um processo não-linear, aberto, e que precisaria, portanto, ser descrito e analisado a partir de ferramentas metodológicas que permitisse a criação de categorias também abertas e não-lineares.

Os atributos considerados iniciais, mais próximos à função de identificação do gado, serão aqueles indicativos, denotativos, diretamente relacionados à necessidade de identificação e vinculados à produção pecuária. Como será demonstrado a seguir, à medida em que novos atributos vão-se incorporando a estes iniciais, aparecem outros tipos de valores, mais voltados ao discurso, conotativos, vinculados à experiência e à associação com uma imagem ligada à vida no campo, afastando-se cada vez mais da produção pecuária real em uma dinâmica que geralmente atravessa gerações.

Os Ferros-atributo serão considerados as categorias principais de identificação para os ferros estudados, obtidas a partir investigação de campo. Estão apoiadas também em parâmetros de análise em que fosse possível estabelecer minimamente pontos de referência qualitativos para os ferros-atributo. Esses referentes foram encontrados em Costa (2011) e Mollerup (2013), conforme apresentado no capítulo 3.

Os fluxos ou dinâmicas, por sua vez, indicam o caminho ou caminhos pelos quais os ferros transitam. Esses fluxos não possuem um ponto de partida único ou mesmo de chegada esperado, podendo percorrer apenas alguns marcos simbólicos ou abranger um grande número deles.

O esquema básico da dinâmica dos fluxos de incorporações, foi criado como síntese dos processos encontrados na investigação, e que serão apresentados nos Estudos de Caso no Apêndice. Este esquema apresenta um sistema em que há uma origem, que não precisa necessariamente estar ligada a um ferro para o gado, mas não apresenta um fim, pois o atributo em análise é alimentado por esta representação gráfica inicial, enquanto alimenta um próximo, em um sistema aberto e contínuo. As incorporações de atributos ou valores simbólicos podem acontecer em forma de um fluxo linear ou por diversos fluxos de fluxos não-lineares, que começam e terminam em um ou mais pontos. A Figura 75 representa-se de forma esquemática como podem se dar essas dinâmicas.

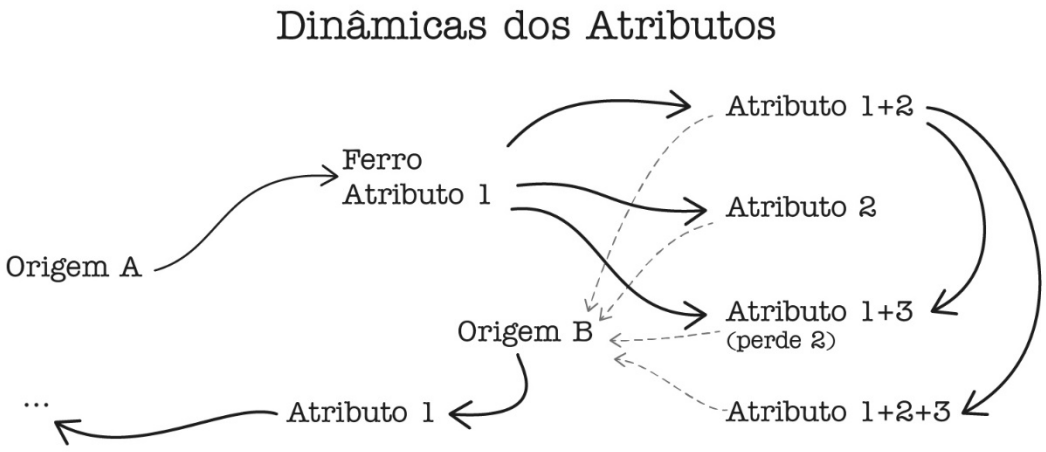


Figura 75 - Diagrama de fluxos possíveis para os atributos simbólicos.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Considerando o **Atributo 1 (A1)** como a utilização do ferro para identificação dos animais, pode-se determinar o período anterior e posterior em que os atributos simbólicos foram incorporados. No período anterior está representado o que pode ter dado origem **(Origem A)** ao ferro. Este pode ser um brasão de armas, que é modificado e simplificado para ser utilizado no gado; monogramas; representações abstratas ou figurativas; que são utilizadas pelo proprietário como base para a criação do ferro. Esses elementos podem continuar a percorrer seu fluxo ou fluxos, incorporando novos atributos que podem ser somados ao ferro de gado.

Quando chega ao ferro, a dinâmica pode acontecer pela soma de atributos - mantem-se A1 e soma-se A2, à A1+A2 soma-se A3 e assim sucessivamente; ou o atributo original perde-se, mas segue com um novo atributo - de A1 para A2; ou o atributo intermediário pode perder-se, mantendo o atributo original e um novo atributo que passou pelo intermediário para constituir-se – A1+A3, onde A2 desaparece.

Em qualquer momento este **Ferro-atributo** pode ser a origem para uma nova forma de representação gráfica (**Origem B**), como no caso de ferros de gado que perdem sua relação

com a produção, mas o elemento gráfico se mantém com outros significados distintos, em um outro meio. Desta forma, o processo recomeça com o ferro tornando-se uma representação gráfica distinta e recebendo novos atributos simbólicos, em uma cadeia não-linear com possibilidades inesgotáveis (Figura 176).

Figura 76 - Exemplo dos fluxos dos atributos simbólicos dos ferros de gado.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

É possível, por exemplo, encontrar ferros que foram direto dos animais para os rótulos de vinhos, como serão apresentados nos Estudos de Caso, o que geralmente acontece com propriedades rurais que criam gado há bastante tempo, mas entraram há pouco tempo no ramo vitivinícola; ou caminhos longos, em que os ferros passaram por praticamente todas os atributos identificados como iniciais, denotativos, como ferro para os animais, para identificar o território da propriedade na porteira e a posse de objetos, posteriormente sendo utilizado como marca em publicações para leilões, até finalmente ser utilizado

como identidade visual para outros fins como confeção ou vitivinicultura. Outros, por sua vez, terão seus primeiros atributos encontrados já com características conotativas, no caso de marcas que são criadas para remeterem a ferros de gado e o ambiente em que estão inseridos.

Afirmamos anteriormente que os Ferros-atributo serão os marcos ou categorias primárias para identificar o percurso ou fluxo dos ferros. Entretanto, também serão utilizadas outras categorias de apoio, como propõe Moraes e Galliazi (2016) que não estão relacionadas aos marcos simbólicos, mas sim ao local, segmento de atuação, público e abrangência de cada caso. Diferente dos atributos simbólicos, estas são categorias fixas, que geralmente acompanharão todo o percurso do ferro e servirão de auxílio para que se compreenda as particularidades e permita a comparação entre estes. Não se tratam de categorias excludentes, mas sim complementares. Estas também foram identificadas na investigação de campo e pesquisa sobre os ferros estudados. As categorias secundárias identificadas foram:

- **Local:** diz respeito à localização geográfica dos ferros nos dois locais estudados. Trata-se, portanto, da identificação nas duas grandes regiões: Península Ibérica e Região Platina; e em cada um dos países: Portugal, Espanha, Brasil (Rio Grande do Sul), Uruguai e Argentina.
- **Segmento de atuação** em que determinado ferro é utilizado. Considera-se aqui o último uso ou mais atual. Foram identificados na produção pecuária, ganadarias para festividades com touros, agroindústria, vinícolas, confeção, produção de alimentos, restauração, associações e instituições entre outros. Essa é uma categoria aberta, em que novos segmentos podem ser identificados, a medida em que a investigação avance ou mesmo pode sobrepor-se em razão da incorporação de novas atividades e uso dos ferros nestas.

- **Público-alvo** a que o uso do ferro é direcionado. Em sua função inicial, os ferros eram destinados a um pequeno grupo de pessoas, trabalhadoras do campo, que necessitavam identificar os animais. A medida em que vão sendo incorporados novos atributos simbólicos, este grupo de pessoas pode ser ampliado, aumentando a visibilidade do ferro. Há também a possibilidade de o público desejado ser completamente distinto daquele original (como no caso dos rótulos de vinho), em que o público-alvo estará provavelmente em centros urbanos. Essa categoria está ligada à relação mais ou menos consciente que o público terá com o ferro apresentado no produto, sendo que em um meio relacionado a produção original será mais provável que este seja identificado como tal.
- **Abrangência:** está relacionada ao público-alvo, mas difere pela abrangência que obtém em relação ao seu meio original. Pode alcançar uma abrangência local, no meio rural ou urbano, como ferros utilizados por associações locais, como pode alcançar uma abrangência global, como acontece com alguns vinhos exportados para todo o mundo. Essa categoria também auxilia a perceber como será a relação do público com o ferro utilizado. Em produtos com uma abrangência menor, provavelmente a identificação e proximidade com o ferro o tornará mais facilmente identificável, enquanto produtos com uma abrangência mais ampla pode-se inclusive perder o referente cultural de onde aquele elemento gráfico originou-se.

Tendo apresentado a proposta geral para o desenvolvimento dos ferros-atributo e as categorias secundárias de apoio para os casos apresentados, prosseguiremos com a descrição de cada **Ferro-atributo**.

10 OS FERROS ATRIBUTOS E SUA MATRIZ DE FLUXOS

A análise e identificação dos ferros-atributo deu-se inicialmente de forma empírica, através da investigação de campo e da diferenciação dos distintos atributos. Após identificar os atributos na Região Platina e confirmar sua existência na Península Ibérica foi esboçado um sistema (ver capítulo 4), considerando a variedade identificada até então. A partir dos atributos identificados houve a definição da dinâmica tanto para casos específicos quando para dinâmicas mais abrangentes, dentro das categorias de apoio, como no caso da Região Platina. Percebeu-se que para as regiões não era possível descrever um único fluxo ou um fluxo geral para essas categorias locais, em razão da grande quantidade de possibilidades. Mas, a partir delas, foi possível considerar uma descrição geral, que será apresentada a partir do capítulo 10 para cada um dos países.

Percebeu-se ainda que cada atributo necessitava, além da descrição feita a partir da observação, de parâmetros que permitissem ancorá-los em uma base conceitual definida e conhecida. Desta forma, são incorporados os nascimentos da marca de Costa (2011), as motivações e declarações de Mollerup (2013). A cada **Ferro-atributo** será determinado um ou mais tipos de usos (Costa, 2011), as motivações de necessidade ou desejo e uma ou mais declaração (Mollerup, 2013). Será interessante perceber nos Estudos de Caso como esses parâmetros irão mudar ao longo da vida de cada ferro, desde o momento em que começa como um elemento gráfico utilizado no gado até sua utilização como a marca de um restaurante ou de uma vinícola.

Na parte superior esquerda da matriz (Figura 77) aparecem os atributos iniciais, denotativos, ligados à identificação e à posse. Esses usos, em geral, possuem uma relação direta com a produção e são facilmente reconhecíveis em seu meio. A medida em que os atributos vão se deslocando para baixo e para a direita, vai-se chegando a usos mais conotativos, associativos, relacionados ao *branding* e a experiência ou imagem de uma

marca. São ferros que podem perder seu vínculo com o proprietário ou com o meio original. Abaixo do nome de cada **Ferro-atributo** estão os parâmetros de uso - identificação, discurso, (sistema de) memória e projeção; declaração de identidade social, propriedade e origem; e motivação como desejo e necessidade. No meio à esquerda foi posicionado ainda um marco para indicar a origem destes ferros nos casos em que tenham se originado de brasões, monogramas ou outros elementos gráficos.

Figura 77 - Diagrama final com o sistema dos Ferros-atributos.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Para finalizar, retomamos a organização que será considerada para cada estudo de caso:

- Os **Ferros-atributo** como categoria primária, que acompanham a trajetória de cada ferro e que estará apoiada nos parâmetros acima citados e que serão representados na matriz de atributos;
- As **categorias de apoio** referentes ao local, segmento de atuação, público e abrangência, que auxiliarão a entender o contexto em que os ferros estão inseridos e que aparecerão em cada estudo de caso no Apêndice.

10.1 Ferros-atributo

Os tipos de atributos foram identificados a partir da pesquisa bibliográfica, entrevistas e investigação de campo realizados durante o trabalho. A ordem de apresentação partirá do atributo mais antigo e próximo do uso a que foi destinado originalmente até os atributos mais novos, geralmente desassociados ou mais distantes da produção pecuária. É importante frisar que não se trata de uma classificação evolutiva ou temporal, mas sim sobre a forma como se foram percebendo a incorporação destes atributos.

A delimitação de cada um dos atributos foi sendo construída ao longo de todo o período da investigação, levando em conta inicialmente a própria vivência do autor com o tema e posteriormente com as observações de campo. Apesar da delimitação e conceituação de cada atributo, estas fronteiras são linhas tênues e que devem ser particularizadas caso a caso. Também deve-se estar aberto a novos atributos, não descritos aqui, mas que podem ser identificados em futuras investigações.

A ordenação estará relacionada também com os nascimentos das marcas propostas por Costa (2011), partindo de Ferros-atributo inicialmente mais relacionados com a **identificação**, seguido pelo **discurso**, em seguida pelo **sistema de memória** e finalmente

pela **projeção**. As motivações propostas por Mollerup (2013) aparecerão de forma menos ordenada, pois cada novo atributo terá suas próprias motivações e declarações.

10.2 Ferro-gado

A primeira atribuição é aquela que dá origem às demais e tem como objetivo identificar a posse de animais em caso de perda ou roubo. Para que se efetive este atributo é necessário que exista o reconhecimento deste ferro por pessoas inseridas neste contexto que identificarão, a partir da implantação e do sucessivo contato com ela, como o ferro - e o animal – de determinada pessoa. Para que cumpra sua função neste momento, o ferro necessitará, obrigatoriamente, de um reconhecimento social e/ou oficial, por meio do poder simbólico que dele emerge, ratificado por associações ou órgãos de regulação. No gráfico abaixo (Figura 78) posicionamos inicialmente este **Ferro-atributo** à esquerda.

Segundo Costa (2011) o **Ferro-gado** está relacionado ao uso mais básico que é o de **identificação** da posse dos animais. De acordo com Mollerup (2013) o **Ferro-gado** está relacionado à uma **declaração** de propriedade sobre algo e a uma motivação de **necessidade** de demonstrar a posse sobre os animais.

A origem gráfica do **Ferro-gado** pode ser encontrada tanto em monogramas ou brasões, como em outros tipos de elementos abstratos. Foi identificado que ferros originados de brasões ou monogramas são mais comuns na Península Ibérica. Na Região Platina não há, em geral, uma origem conhecida, pois os desenhos são criados para este fim. Entre os temas encontram-se também monogramas, desenhos figurativos ou abstratos como temas mais comuns.

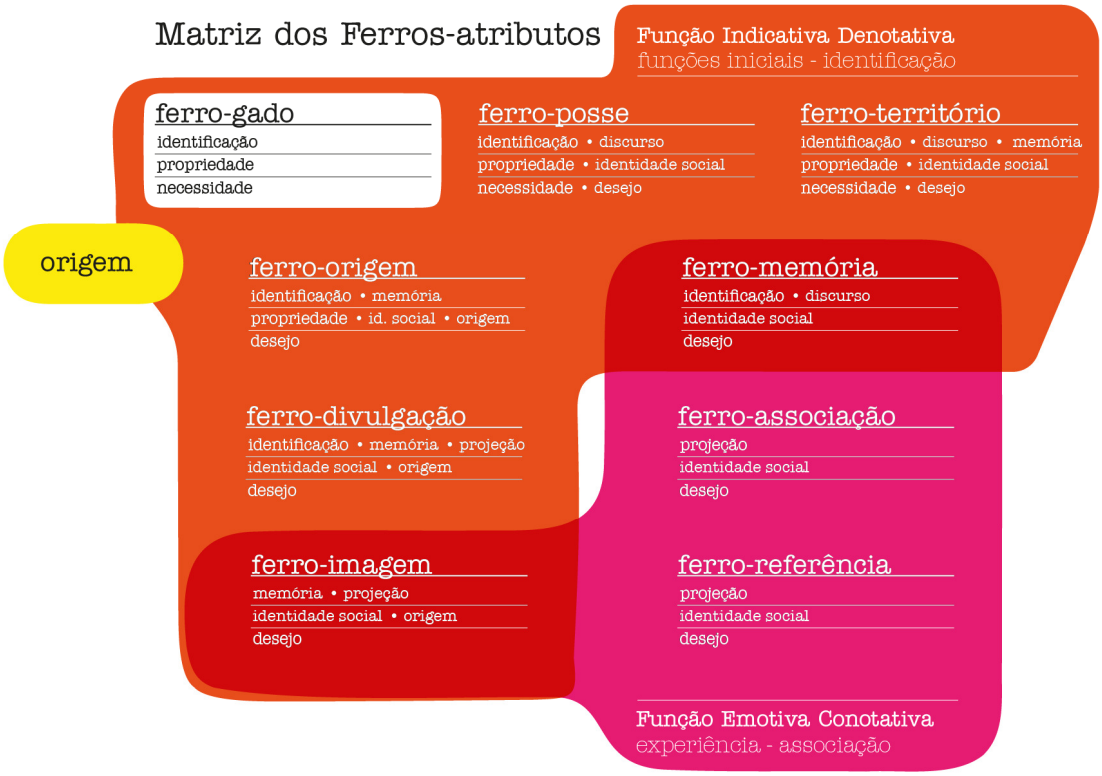


Figura 78 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-gado** destacado.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

10.3 Ferro-posse

O **Ferro-posse** (Figura 79) é uma derivação direta do primeiro tipo e também terá a ver com um primeiro momento de identificação e posse. A novidade, neste caso, é que já se percebe a intenção de apresentar o ferro como um elemento identitário, que foge a sua função original, e que passa a ter os atributos tanto de posse quanto de identificação pessoal. Passa a servir, ainda que de forma passiva, como uma marca pessoal que auxiliará na (re)memorização do desenho do ferro de gado comunicando, divulgando ou reforçando ainda mais a propriedade sobre os animais e os objetos que se utilizam deste.

Ainda está relacionada ao uso mais básico de **identificação** da posse dos animais, mas já pode ser enquadrada como um **proto-discurso**. Estão associados à uma declaração de **propriedade** e **identidade social** sobre animais e objetos. Começa aqui a sobreposição entre as motivações como **necessidade** de demonstrar a posse e o **desejo** de que este ferro seja conhecido, divulgado e que seu reconhecimento seja amplificado.

Figura 79 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-posse** destacado.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

10.4 Ferro-território

O **Ferro-território** (Figura 80) aumenta ainda mais a divulgação e a indicação de propriedade, ainda associado a uma declaração de posse, mas agora vinculado a um espaço físico ou território. Somam-se, portanto, à divulgação de um ferro que indica a posse de

animais e objetos, uma identificação do proprietário e a demarcação da posse sobre um determinado local. Essa declaração se dá geralmente nas porteiras de entrada de herdades ou quintas, junto a estradas, tornando sua divulgação ainda maior, pois qualquer pessoa que passe por essa via terá contacto com o ferro. A prática está diretamente ligada a função original dos ferros em tempos remotos (e nem tão remotos na Região Platina) em que a produção pecuária acontecia sem o cercamento dos campos e o gado ferrado e espalhado pelo campo fazia o papel de declarar a posse sobre o território. Com o cercamento, o gado ferrado perde esta função. Entretanto, para evidenciar de forma clara essa propriedade, colocam-se os ferros para demarcar a localização de entrada ou os limites da propriedade.

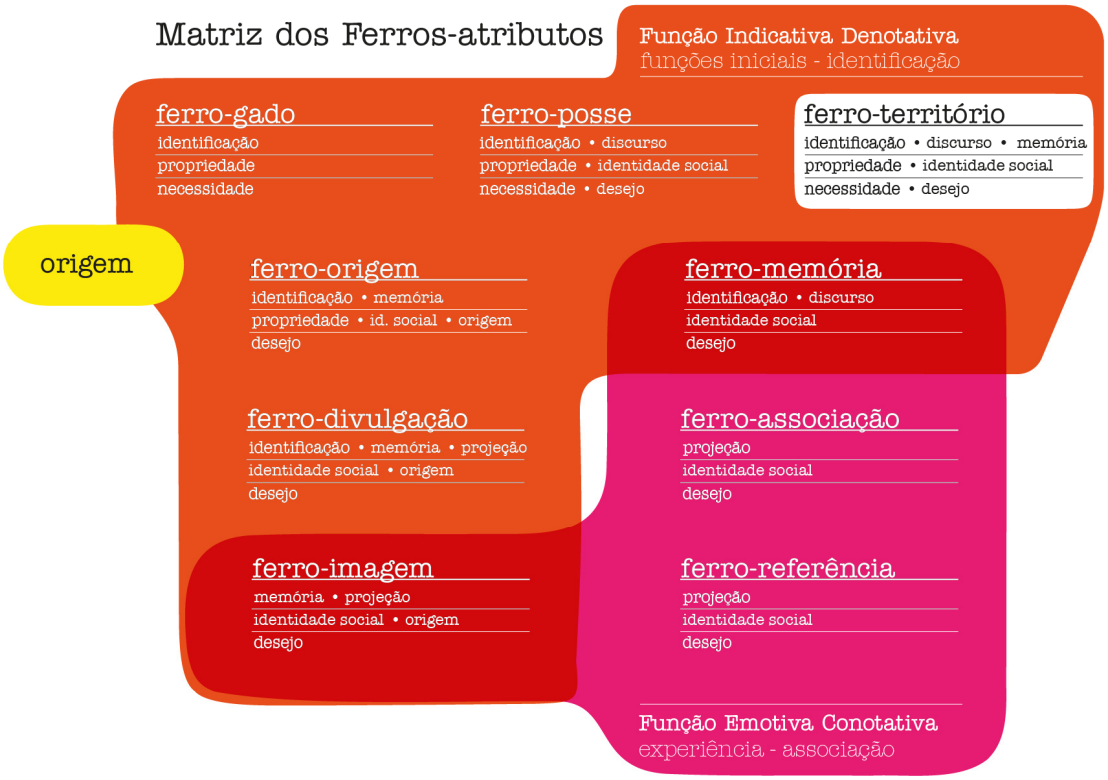


Figura 80 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-território** destacado.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Neste atributo soma-se ao uso como **identificação** e **discurso** (menor neste caso) um começo de **sistema de memória** (lembre de meu ferro e de mim rapidamente), ainda que não esteja associado ao desejo de vínculo com um produto ou uma qualidade do mesmo. Estão relacionadas à uma declaração de **identidade social** e **propriedade** sobre animais e objetos, somado agora ao território. Também como motivação, fica clara a **necessidade** de identificação, mas reforça-se o **desejo** de divulgar e principalmente de afirmar a posse sobre um território.

10.5 Ferro-memória

Com o **Ferro-memória** (Figura 81) começa a perceber-se a diminuição da materialidade vista nos atributos anteriores. O ferro agora serve para lembrar algum antepassado ou para vincular-se a um grupo familiar. Trata-se do ferro do membro importante, geralmente o pioneiro na produção agropecuária, que trouxe à família um status económico e social mais elevado.

O papel dos ferros é, portanto, servirem como brasões vernaculares ou **Rudes Brasões** (Maia, 2004). Este é um dos atributos onde mais disputas acontecem pelo registo ou posse do desenho do ferro original.

Durante a pesquisa, tanto na Península Ibérica quanto na Região Platina, houve relatos em que se identificou o desejo de posse, a disputa ou mesmo o ressentimento por não poder utilizar (ou simplesmente possuir) o ferro do antepassado, por pessoas que, por vezes, não são produtoras rurais nem possuem animas ou propriedades.

Considerando esse início de desmaterialização, o uso que fica evidente é o do **discurso**, seguido pelo de **identificação**. As motivações estão relacionadas mais a uma declaração de **identidade social** do que de **propriedade** e a motivação principal passa a ser o **desejo** de vínculo ou de demonstração de ancestralidade.

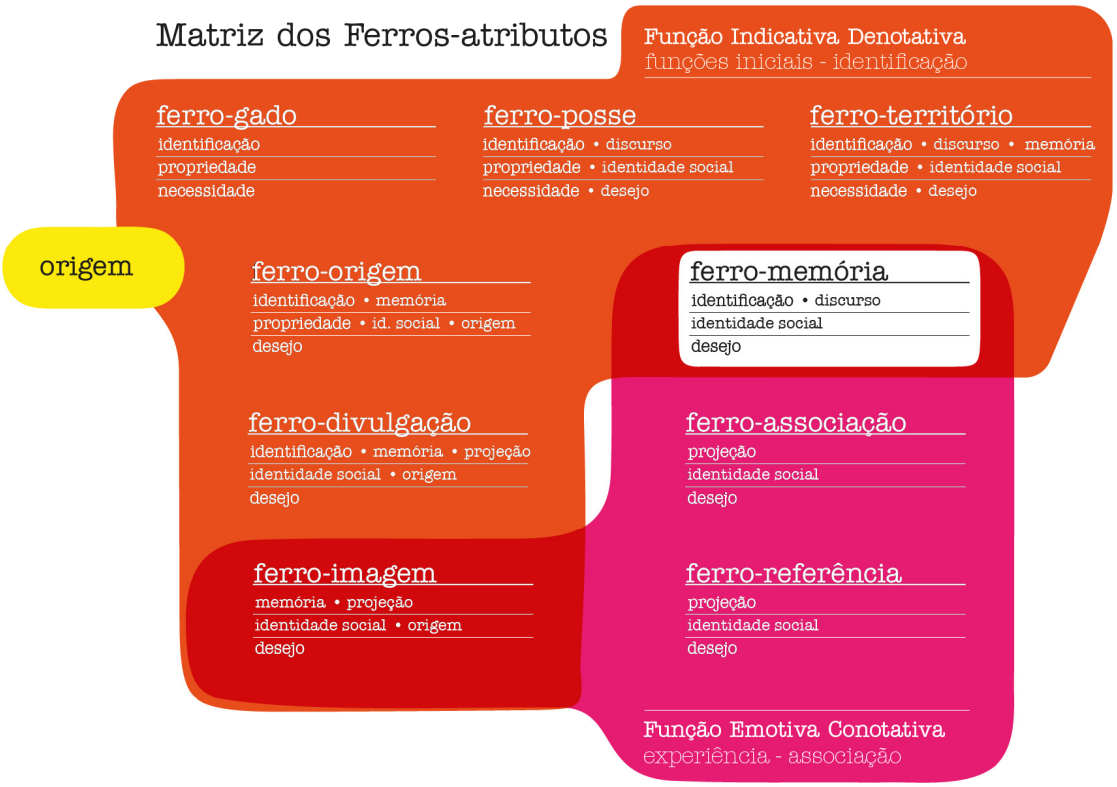


Figura 81 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-memória** destacado.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

10.6 Ferro-origem

No **Ferro-origem** (Figura 82) encontra-se o início de uma difusão do ferro fora do seu local de origem. Passa a acontecer quando o proprietário apresenta seu ferro como marca da propriedade em revistas ou catálogos de eventos agropecuários, a fim de publicizar sua produção. A identificação de posse perde força dando lugar a uma associação com a origem de um produto.

Na Região Platina aparecem inicialmente como publicidade em listas oficiais de ferros (Figura 83) de uma região e em revistas de feiras e leilões de animais. Esta atribuição do ferro, além de divulgar a produção a um público distante do local de produção, aos poucos

começa a vincular-se também como declaração de origem destes animais, afirmando sua qualidade e procedência.

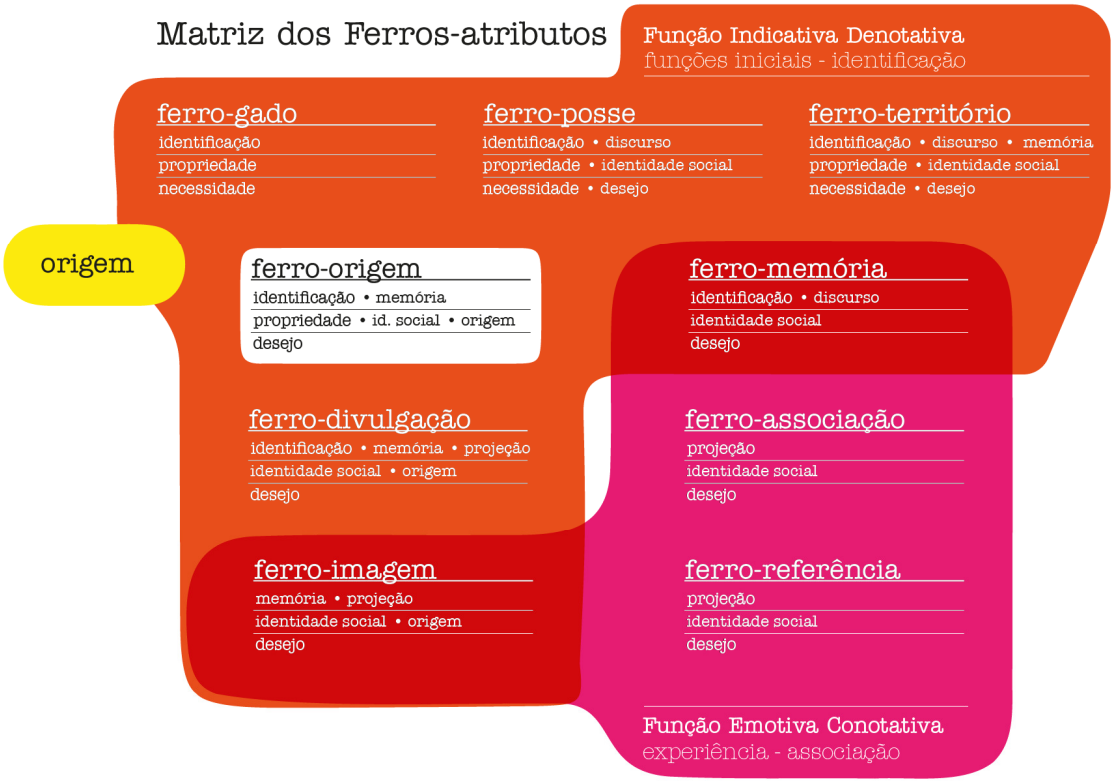


Figura 82 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-origem** destacado.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Figura 83 - Propaganda de *Estancia* em Catálogo de Marcas.
Fonte: Coll, [1899], p. 236.

Na Península Ibérica aparece em cartazes de corridas de touros, em que os ferros das *ganaderias* participantes são apresentados para que o público possa atestar a qualidade, neste caso a brabeza dos touros e, consequentemente, a relevância do espetáculo. O ferro com este atributo ainda está diretamente vinculado à propriedade ou pessoa que identifica, desassociando-se agora totalmente da materialidade da posse, mas mantendo o desejo de identificação e vínculo. Considera-se que essa atribuição progrida quase que naturalmente das anteriores, pois este elemento gráfico serve como uma marca vernácula à altura da herdade-empresa. E, por acontecer de forma quase natural, esta nova marca não está submetida à critérios formais estabelecidos para a elaboração de identidades visuais ou de elementos gráficos criados para este fim.

Neste atributo soma-se ao uso como **identificação** e, agora de forma mais evidente de **sistema de memória** ao associar a marca a um produto de qualidade. Quanto às motivações, estão presentes uma declaração de **identidade social**, **propriedade** e principalmente de **origem** da qualidade do produto, seja do animal em si, da carne, do

sémen de um reprodutor ou da garantia de um bom espetáculo. Como motivação, prepondera o **desejo** de utilizar este ferro como marca comercial.

10.7 Ferro-divulgação

O segundo atributo relacionado à divulgação comercial de uma herdade-empresa, o **Ferro-divulgação** (Figura 84), também está relacionada à mudança de uso do ferro como identificação de posse para aquele a fim de divulgar procedência, mas adaptada a práticas contemporâneas. Mas, além da simples utilização do ferro como marca da empresa em meios restritos à produção pecuária, este novo atributo está destinado a uma divulgação mais ampla e direcionada a publicidade intencional. Irá aparecer, além das publicações e cartazes já descritos, também em patrocínios de eventos, chaveiros, bonés, camisetas e outros *souvenirs* que podem ser distribuídos ou vendidos. Na Região Platina, estão muito presentes em feiras agrícolas, estandes promocionais entre outros. Caracteriza-se muitas vezes por ações de divulgação primárias, sem um planejamento de marketing ou de divulgação de marca.

Em outros casos, mais presentes na Península Ibérica, estão relacionadas a um plano de *marketing* definido e geralmente associado a outras formas de divulgação da herdade-empresa como o turismo. Podem ser encontradas em herdades tradicionais, coudelarias, cabanhas que abandonaram o modelo de negócio familiar e incorporaram uma estrutura organizacional mais complexa.

Estes modelos podem ou não estar associados à uma estratégia de *branding* definida, mas acredita-se que estes serão apenas os primeiros movimentos para que realmente esta estratégia possa ser percebida.

Figura 84 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-divulgação** destacado.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Também neste atributo percebe-se o desejo de que a marca assuma um papel de **sistema de memória** ao associar a marca a um produto de qualidade e começa a assumir o papel de uma **projeção**. Estão relacionadas à uma declaração de **identidade social** (a marca está relacionada a um elemento presente em um determinado meio) e a **origem** da qualidade do produto anunciado. Neste atributo também prepondera o **desejo** como motivação de utilizar deste ferro como marca comercial.

10.8 Ferro-imagem

No terceiro atributo relacionado à divulgação comercial de uma herdade-empresa, o **Ferro-imagem** (Figura 85), a principal característica é que o ferro perde seu vínculo com a produção pecuária, ou seja, não está ou não precisa estar necessariamente vinculado a criação de animais. Está agora mais relacionado à uma ideia ou perceção do meio em que esta produção acontece, chegando por fim a aproximação com a ideia de *branding* e da atribuição intencional de valores por parte dos proprietários e por uma projeção ou desejo de associação a este meio por parte de quem consome.

Os ferros são utilizados aqui para criar junto com outros elementos gráficos uma experiência ligada ao rural, rústico, tradicional, mas também à exclusividade, sofisticação, alta qualidade, procedência reconhecida no meio em que atua. O mesmo pode acontecer com brasões tradicionais, mas o ferro, por sua construção gráfica simples e de fácil reconhecimento, atua de forma mais efetiva como uma marca. Foi identificado o uso deste **Ferro-*branding*** em confeções de roupas e acessórios remetendo a um estilo de vida *rural chic,* tanto na Península Ibérica como na Região Platina, e em marcas de vinícolas ou de vinhos.

Interessante salientar que entre o portfólio de vinhos de algumas empresas, os brasões tradicionais geralmente irão aparecer nas linhas mais nobres de produtos, enquanto os ferros aparecerão em vinhos de gama média. Percebe-se assim que existe uma hierarquia em que os brasões estão associados a vinho nobres e os ferros a vinhos populares, como será visto em alguns Estudos de Caso de vinícolas portuguesas.

Figura 85 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-imagem** destacado.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Neste caso percebe-se que o atributo atinge, junto ao papel de **sistema de memória**, também o de **projeção**, procurando associar de forma consciente o ferro a uma experiência e ao desejo do consumidor vincular-se a ela, como preconiza o conceito de *branding*. Estão relacionadas à uma declaração de **identidade social** (desejo do consumidor de pertencer ou ser reconhecido a um determinado universo), e a **origem** da qualidade, exclusividade dos produtos. Neste atributo praticamente somente o **desejo** pode ser observado como motivação para utilização dos ferros.

10.9 Ferro-associação

No **Ferro-associação** (Figura 86) acontece a desvinculação total com a produção agropecuária. O ferro é utilizado novamente como um elemento gráfico associado ao *branding* da empresa, mas é totalmente criado levando em conta o nome do estabelecimento e outras diretrizes de design. O ferro ainda está ali, mas sua relação com posse, identidade pessoal, demarcação de território ou memorial desapareceu por completo. É utilizado por empresas que, novamente, desejam-se associar ao meio rural, atestando procedência, rusticidade *chic*, vida no campo e tradição.

Figura 86 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-associação** destacado.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Exemplos desta atribuição foram encontrados em restaurantes de carnes, armazéns, lojas de artigos agropecuários, utensílios domésticos, lojas de roupas ou confeções ou mesmo em marcas de programas ou canais de televisão como o Canal do Boi e a novela Rei do Gado no Brasil e a *Toro TV* na Espanha (Figura 87 a Figura 89).

Neste atributo, o que está em jogo é a criação do vínculo emocional com os consumidores através da **projeção**. Estão relacionadas à uma declaração de **identidade social** (desejo do consumidor de pertencer ou ser reconhecido a um determinado universo), e a **origem** da qualidade e exclusividade dos produtos e, como no atributo anterior, o **desejo** pode ser observado como motivação para utilização de ferros como marcas.

Figura 87 - Marcas da *Toros TV* até 2017.
Fonte: Toros, 2018.

Figura 88 -Marca da novela brasileira O Rei do Gado, da Rede Globo.
Fonte: Rede Globo, 2017.

Figura 89 -Marca do canal televisivo agropecuário Terraviva.
Fonte: Terraviva, 2023.

10.10 Ferro-referência

Como normalmente acontece em projetos de Design, a linguagem gráfica escolhida para uma peça terá a ver com referências gráficas, sejam elas históricas ou relacionadas a um determinado local. Estas referências geralmente são apresentadas de forma indireta, deixando ao recetor da mensagem a interpretação para que enxergue ali (ou não) as relações que o designer procurou estabelecer. Neste último atributo (Figura 90), **Ferro-referência**, os ferros são desconstruídos para serem incorporados a peças de comunicação apenas por seus elementos formais básicos.

Seguindo a ideia de que a representação gráfica dos ferros está diretamente ligada à sua fabricação, pode-se descrever brevemente seus elementos gráficos mais marcantes como as linhas grossas sem transição de traços, cantos arredondados dos elementos pela dobra do ferro, pontos de união por meio de solda, entre outros.

A pesquisa de campo identificou casos (que serão apresentados no próximo capítulos) em que, para criar uma associação com os ferros, foram utilizadas tipografias com características semelhantes às descritas acima, por meio do uso de linhas grossas sem transição de traços e curvas arredondadas. Esses exemplos foram encontrados

principalmente em títulos de cartazes relacionados à produção pecuária, como cartazes de remates e revistas do meio. Ainda que esta tipografia não tenha sido criada pensando em uma reinterpretação dos ferros, fica evidente a busca do designer em estabelecer a relação. Outros exemplos do Nordeste do Brasil são mais evidentes, como o Alfabeto Sertanejo, criado por Ariano Suassuna (1974**)** utilizado pelo artista chinês Ai WeiWei na exposição Raiz (Figura 91), (2023).

Figura 90 - Diagrama dos ferros-atributos com o **Ferro-referência** destacado.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

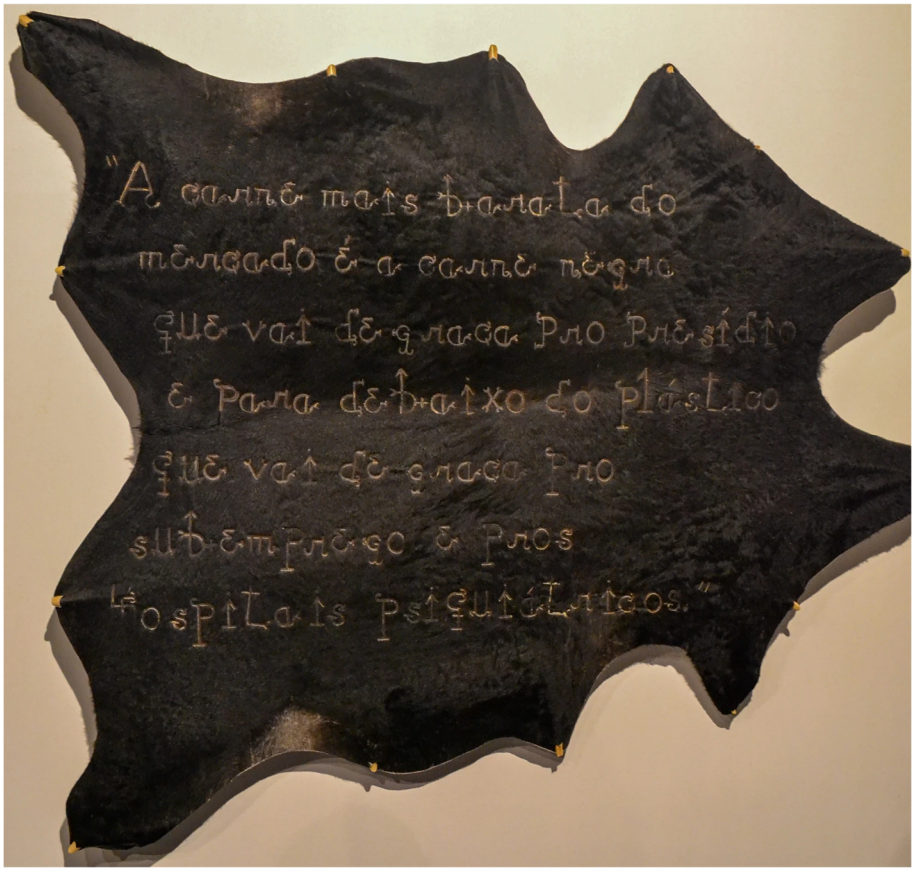


Figura 91 - Couro gravado com Alfabeto Armorial na exposição *Raiz de Ai Weiwei*.
O texto escrito com o Alfabeto Armorial de Ariano Suassuna no couro é parte da letra da música "A Carne" de Elza Soares.
Fonte: Zanluca, 2019.

Pode-se considerar que este último atributo quase escapa da identificação realizada até aqui, pois já não há mais o ferro. Entretanto, manteve-se esta última categoria como um atributo etéreo, que por meio da referência ou da associação resgata-o e vincula-o novamente a seu meio. Assim, o atributo apresenta somente uma **projeção**, por meio da associação de alguns de seus elementos de construção. Escapa também às categorias de Mollerup (2013), mas ainda mantém resquícios de um apelo a uma **identidade social** apenas aos iniciados neste meio, ou para quem possa perceber estas características veladas. Uma vez mais somente o **desejo** pode ser observado como motivação para utilização dos ferros.

11 OS FERROS-ATRIBUTO NA PENÍNSULA IBÉRICA E NA REGIÃO PLATINA

Este capítulo apresenta **Ferros-atributo** a partir dos locais investigados descrevendo brevemente suas características e atributos simbólicos identificados, propondo uma síntese para cada um deles. Estará presente também uma descrição de particularidades identificadas durante a pesquisa de campo. Assim sendo, no Rio Grande do Sul, por exemplo, os atributos aparecerão de forma mais descritiva, na Argentina e no Uruguai serão apresentados, além dos atributos, os sistemas de marcas propostos para aqueles países, em razão de sua singularidade. Procuraremos evitar ainda uma repetição desnecessária de locais com usos semelhantes para os ferros como é o caso da Região Platina.

Dentre as categorias de apoio consideradas, o uso do local é aquele que parece-nos ser mais clara, por não haver sobreposições de características como acontece nas demais. Para seguir o percurso de investigação apresentado no capítulo 4, iniciaremos com a descrição dos ferros-atributo do Rio Grande do Sul. Também porque será o local onde é mais relevante a presença dos atributos iniciais. Seguiremos brevemente pela Argentina e então para o Uruguai, em que já poderão ser identificados novos atributos e onde haverá sistemas de registos de marcas característicos do país. Na Península Ibérica, serão apresentados inicialmente os atributos identificados na Espanha e finalmente em Portugal, onde foram identificados os usos mais próximos a uma conceção contemporânea de *branding*.

11.1 Rio Grande do Sul

Ao lado da produção de erva-mate, historicamente, a pecuária extensiva foi a primeira atividade produtiva do Rio Grande do Sul. Durante o início de sua ocupação, em meados do século XVII, a região ocupada atualmente pelo Estado e pelo Uruguai serviu como um amplo espaço para a criação de reses por jesuítas e estancieiros que viviam na banda ocidental do Rio da Prata (atualmente Argentina). Interessava naquele momento aos colonizadores portugueses e espanhóis ter o controle do Rio da Prata para escoamento do ouro e da prata vindos do norte. O interior da região ficou aproximadamente 200 anos desocupada até que o interesse pelo gado e as disputas territoriais fizessem com que houvesse o estímulo à uma ocupação mais intensa. Essa ocupação dava-se através da doação de terras e da instalação de estâncias, extensos latifúndios, que funcionavam como postos avançados de ocupação territorial (Golin, 2004; Pesavento, 1985; Garcia, 2010.).

A pecuária, inicialmente, tinha como objetivo fornecer principalmente couro e graxa, mas à medida que a ocupação também avançava para o interior do Brasil, especialmente nas Minas Gerais, a carne salgada, ou charque, tornou-se o principal produto exportador da região. O imposto sobre o charque foi inclusive motivo de uma revolta por parte dos estancieiros contra o Governo Imperial, conhecida como Revolução Farroupilha e que, por dez anos tornou o Rio Grande do Sul um país independente do Brasil. Essa produção seguiu sendo a principal atividade da região, passando no século XIX para o período de carne resfriada e frigorificada. No começo do século XX acontece o cercamento dos campos e a modernização da atividade, que agora dividia sua importância com outras atividades agrícolas como o trigo e o arroz. Até hoje estas podem ser consideradas as principais atividades agropecuárias do Estado (Pesavento, 1985).

Sendo a pecuária uma das principais atividades económicas locais, as manifestações culturais recebem forte influência desta atividade na culinária, folclore, expressões idiomáticas, produções artísticas entre outros. Os ferros estão inseridos neste contexto,

mas em razão da forte presença da pecuária, é possível perceber de forma muito presente seus atributos iniciais. A ferra ainda é uma prática muito comum no Estado, pois há pouco tempo foi instituída a utilização de brincos eletrônicos de identificação. Assim, todas as propriedades ou proprietários são obrigados a ter um ferro e ferrar seus animais para desenvolverem suas atividades conforme a legislação vigente. Essa prática, consequentemente, leva à divulgação destes em diversos meios, principalmente aqueles ligados à produção agropecuária (Figura 92).

Figura 92 - Quadro com ferros queimados em loja agropecuária na cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul.
Fonte: acervo do autor, 2021. Foto de Karen Melo da Silva.

O **Ferro-gado** é, portanto, uma prática comum e amplamente difundida localmente, utilizado no gado vacum e cavalar. A ferra acontece geralmente durante um período específico do ano, na primavera, e recebe o nome de **jerra**. Esta é uma prática tradicional em que todos os animais nascidos no ano anterior são ferrados e castrados, em um momento que pode envolver apenas os empregados da fazenda ou ser realizado como uma grande festividade, com dezenas de convidados.

Do **Ferro-gado** parte-se para o atributo do **Ferro-posse**, para identificação de objetos pessoais. Essa sequência não é linear, nem se pode dizer que aconteça sempre em todos os ferros, mas é uma prática bastante comum, que vem em consequência da utilização dos ferros nos animais. Objetos pessoais, como os artefactos para chimarrão (Assunção et al., 2020) – cuia, bomba, garrafa térmica, mateira (Figura 93 e Figura 94) – recebem o ferro como elemento pessoal de identificação. Também está muito associado ao **Ferro-memória**, pois os objetos em que o ferro é gravado servem também como um suporte de memória familiar.

Figura 93 - Sr. Álvaro Cardoso segurando sua mateira de couro com seu ferro gravado nela.
Fonte: acervo do autor, 2012.

Figura 94 - Parte interna da mateira, também do Sr. Álvaro Cardoso com o ferro da filha gravado. Fonte: acervo do autor, 2012.

O **Ferro-território**, atributo identificado a seguir, é sem dúvida o mais visível entre os três primeiros. Isto ocorre por estar presente à beira de estradas, junto a porteiras de entrada da propriedade (Figura 95 a Figura 100). É também uma forma de divulgação do ferro, em caso de roubo ou extravio de animais. Tornar o ferro conhecido facilita na identificação por terceiro e, consequentemente, na restituição dos animais.

Figura 95 – Porteira da fazenda São Basílio na BR 471, com o ferro desenhado ao lado do nome.
Fonte: acervo do autor, 2012. Foto de Karen Melo da Silva.

Figura 96 – Porteira do Estabelecimento Rural Queca Arnoni.
Fonte: acervo do autor, 2012. Foto de Karen Melo da Silva.

Figura 97 – Placa da Figueirinha Parque, com o ferro compondo a marca.
Fonte: acervo do autor, 2012. Foto de Karen Melo da Silva.

Figura 98 - Porteira da fazenda El Rincón del Perico Agropecuária, na BR 471, com o ferro desenhado ao lado do nome.
Fonte: acervo do autor, 2012. Foto de Karen Melo da Silva.

Figura 99 - Pneu com o ferro de *El Rincón de Perico Agropecuária* desenhado.
Fonte: acervo do autor, 2012. Foto de Karen Melo da Silva.

Figura 100 – Miniatura da porteira da Cabanha Alda. O ferro aparece desenhado no meio de cada parte de abertura.
Fonte: acervo do autor, 2012.

O próximo atributo, o **Ferro-origem**, será utilizado para demonstrar a qualidade ou procedência dos animais. É muito visível na divulgação de remates ou leilões de animais, onde o cartaz ou *banner* digital apresenta as estâncias, fazendas ou cabanhas participantes. Diferente do **Ferro-território**, que está presente em estradas e que possui uma ampla divulgação e para um público indefinido, o **Ferro-origem** terá um público bastante definido. Estará restrito ao meio de produção rural e será destinado a outros criadores de animais que estejam interessados em comprar reprodutores ou animais de qualidade reconhecida para sua propriedade. A origem dessa divulgação está em publicações de livros de registos de gado que ofereciam propaganda em suas páginas e onde eram então incluídos os ferros como marcas da estância. A divulgação que era feita por meio de cartazes e revistas especializadas, atualmente, é feita praticamente toda de forma digital (Figura 101 a Figura 104).

O **Ferro-divulgação** dá um passo a frente do **Ferro-origem** e são direcionados a um público mais amplo. Podem ser vistos em bonés, camisetas (Figura 105), *pins*, chaveiros e outros tipos de *souvenirs* que ajudem na divulgação da estância. O ferro assume o papel de símbolo oficial e fica definitivamente associado à propriedade-empresa. Uma das formas mais recorrentes de encontrar os ferros com este atributo é na forma de adesivos para carros (Figura 106), para servir como forma de divulgação da empresa ou mesmo como pertencente informalmente à sua frota.

Figura 101 – *Teaser* do remate virtual da empresa Conexão Pampa.
Fonte: Conexão Pampa, 2023.

Figura 102 – *Banner* de remate da empresa Knorr Leilões.
Fonte: Knorr Leilões, 2023.

Figura 103 – Cartaz de divulgação de remate da Fazenda Castanheiros.
Fonte: GSRemates, 2023.

Figura 104 - Cartaz do Leilão da Fazenda São Xavier.
Fonte: Angus, 2023.

Figura 105 – Camiseta de evento em que aparecem ferros das estâncias, cabanhas e agropecuárias patrocinadoras.
Fonte: acervo do autor, 2011.

Figura 106 - Automóveis com adesivos de ferros de gado, nas cidades de Santa Vitória do Palmar e Pelotas.
Fonte: acervo do autor, 2011.

O **Ferro-imagem** foi um atributo menos presente durante a investigação. Acredita-se que isto ocorra pela realização do pequeno número de atividades produtivas diferentes pelas fazendas. Em geral, haverá a pecuária e algum plantio como soja, arroz ou milho. Ainda assim é possível identificar a transposição do ferro para outra atividade do mesmo proprietário como é o caso da Correaria Camaquense (Figura 107) em que o ferro da

propriedade, registado no município de Santa Vitória do Palmar torna-se a marca da correaria, voltada a vender produtos relacionados à lida no campo. Da mesma forma o extinto restaurante de carnes *La Cabaña* (Figura 108) utiliza um ferro existente de sua propriedade como símbolo da marca.

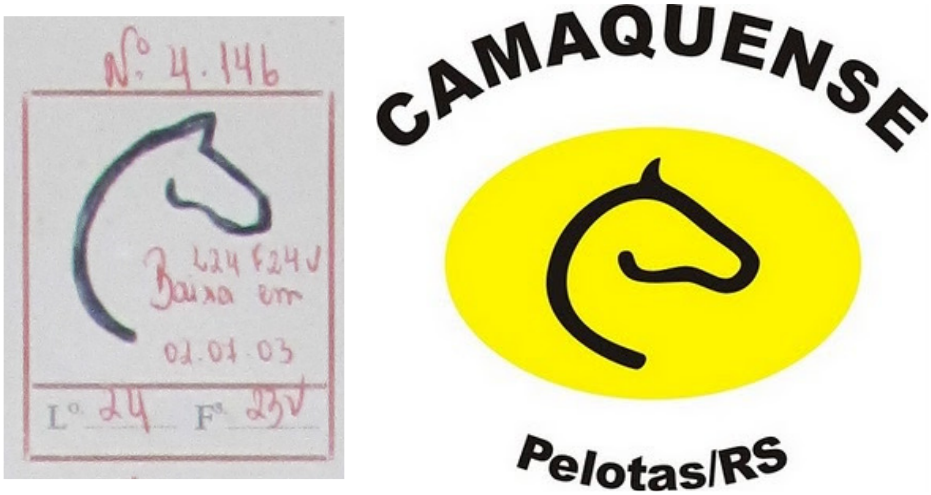


Figura 107 - Ferro da Correaria Camaquense, utilizado como marca comercial para a loja agropecuária.
Fonte: acervo do autor a partir do registo de Marcas e Sinais do Município de Santa Vitória do Palmar, 2012 e Camaquense, 2024.

Figura 108 - Fachada do restaurante de carnes La Cabaña.
Fonte: acervo do autor, 2011.

O **Ferro-associação**, em que não há mais vínculo real com uma propriedade rural, é muito utilizado no Rio Grande do Sul em segmentos comerciais que buscam se relacionar como a produção do campo, seja em razão dos produtos que vende, diretamente direcionado a este, seja como forma de atrair um público-alvo que busca na imagem da marca este tipo de relação.

Como exemplo de loja de utensílios para o campo ou vinculados ao tradicionalismo gaúcho, foi encontrada a loja Pampa Crioula (Figura 109), localizada no município de Rio Grande, que usa um monograma para formar as letras P e C. É um símbolo criado para parecer propositalmente com um ferro de gado. Pode-se perceber sua utilização em artigos de fabricação própria como mateiras de couro. Interessante a composição ou grafismo que acompanha a marca. Tanto o adesivo quanto a mateira são acompanhados de um trançado ou tramado, que faz referência aos arreios utilizados nos animais, também trançados em couro ou a antigos padrões utilizados pelos indígenas em ponchos, palas[40] e outros artefactos.

Outros exemplos do **Ferro-associação** foram encontrados no Restaurante *Buena Vida* (Figura 110), especializado em carnes e no símbolo da Editora Centaurus, especializada em publicações destinadas à produção agropecuária (Figura 111). Ambos foram criados com o propósito de remeterem a ferros de gado. No caso do Restaurante *Buena Vida* pode-se observar também a colocação da marca dentro de um escudo, remetendo à heráldica. Houve ainda a tentativa de fazer com que o logotipo tivesse uma tipografia relacionada ao símbolo.

[40] Ponchos e palas são capas para proteção contra o frio, geralmente feitas de lã.

Figura 109 - Adesivo e mateira com a marca da loja de artigos gaúchos Pampa Crioula.
Fonte: acervo do autor, 2022. Foto de Karen Melo da Silva.

Este tipo de aproximação chega, por fim, ao que denominamos de **Ferro-Referência.** Neste caso, já não existe mais a presença do ferro real ou criado, mas permanecem seus elementos básicos de composição. Pode ser visto, além do símbolo, na tipografia e em grafismos que compõe a identidade visual da marca. No cartaz de remate apresentado na Figura 110, é possível perceber a tipografia do título que tem suas características gráficas muito próximas às de um ferro. Trata-se de uma tipografia linear, sem transição em seus traços, com curvas arredondadas e *slab serifs* muito discretas, quando existem. Todos estes elementos são encontrados em ferros de gado, que em sua composição gráfica são limitados pelo material com que são compostos. O ferro e as dobras que ele permite são o que dão justamente estas características gráficas aos desenhos.

Figura 110 - Marca do restaurante de carnes *Buena Vida*, em Pelotas, Rio Grande do Sul.
Fonte: acervo do autor, 2011.

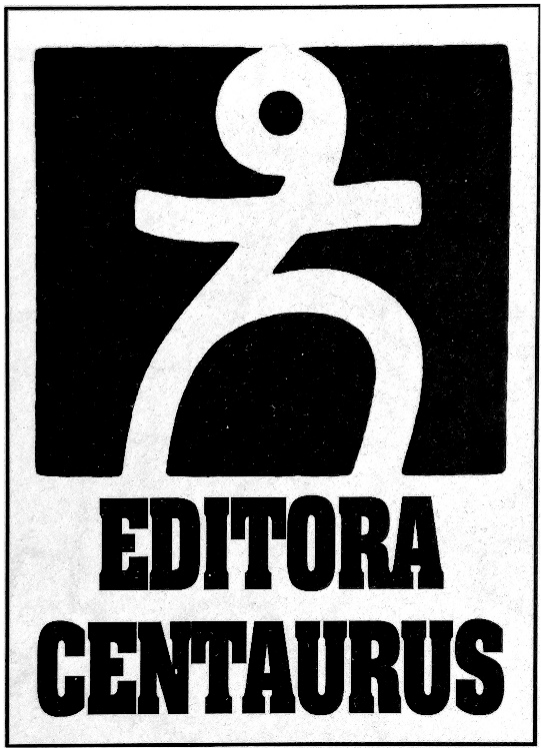


Figura 111 -Marca da Editora Centaurus.
Fonte: Maia, 2004, p. 218.

De forma geral, é possível perceber no Rio Grande do Sul a prevalência dos primeiros tipos de atributos, mais ligados à funções denotativas, de identificação, visíveis especialmente em porteiras de entrada de propriedades e na forma de marcas comerciais primárias, servindo para funções básicas de divulgação, presentes em adesivos de carros e outros tipos de brindes e destinados à um público inserido no contexto de produção agropecuárias. Os demais atributos, de caráter mais conotativo e voltados ao *branding*, são percebidos de forma mais esporádicas, em ações isoladas. Nos Estudos de Caso serão apresentados os exemplos da Família Cardoso, que mostra a trajetória do ferro até seu uso como **Ferro-memória** e da Vinícola Guatambu, como **Ferro-imagem**, em que o ferro aparece como um elemento central da marca.

Figura 112 – Cartaz de remates da Estância Mauá e Agropecuária Santa Ana.
Fonte: acervo do autor, 2011.

11.2 Argentina

A Argentina também tem sua formação histórica vinculada à produção pecuária. Desde o período colonial a exploração do gado é um dos principais produtos comerciais do país. Foi o primeiro local da Região Platina onde foram feitos registos de ferros, provavelmente por criadores vindos de Assunção no Paraguai (Maia, 2004).

A região da Argentina que compreende à Região Platina é conhecida como Pampa e Chaco, formado pelas províncias de Buenos Aires, Entre Ríos e Santa Fé. São as regiões do país mais próximas ao delta do Rio da Prata e da junção dos Rios Paraná e Uruguai. A principal atividade económica desta região, como no Rio Grande do Sul, será a pecuária e a produção de cereais.

Foram realizadas visitas a setores responsáveis pelos registos de ferros de gado das três províncias e do país. Os registos encontravam-se em distintas etapas de digitalização do acerto, alguns já iniciados e outros sem previsão de início. Entre todos, talvez o mais importante a ser mencionado seja o da Província de Buenos Aires. São mais de 30.000 registos diferentes de ferros, originalmente registados em livros com o desenho e informações sobre o proprietário (Figura 113). As fichas (Figura 116) com os ferros foram posteriormente organizados em um fichário (Figura 114) e, para facilitar o resgate da informação foram criados índices com letras, números e principais formas (Figura 115). Toda essa organização é feita para que os registos sejam rapidamente recuperados e para que, no momento de um novo pedido de ferro, este possa ser comparado com outros existentes, visto que é proibida a existência de dois ferros iguais nesta ou em outras províncias.

Entre o século XIX e meados do XX foram feitas tentativas de criação de sistemas de marcas que funcionassem de forma mais racional, com a possibilidade da leitura do número de registo no próprio ferro, como uma codificação gráfica para o número de registo. Foram encontrados na Biblioteca Nacional da Argentina dezenas de propostas

destes sistemas não só para a Província de Buenos Aires, mas para todo o país, dos quais apresentamos alguns exemplos nas Figuras 117 a 121. Esses sistemas, entretanto, não foram implantados à época e ficaram apenas como propostas.

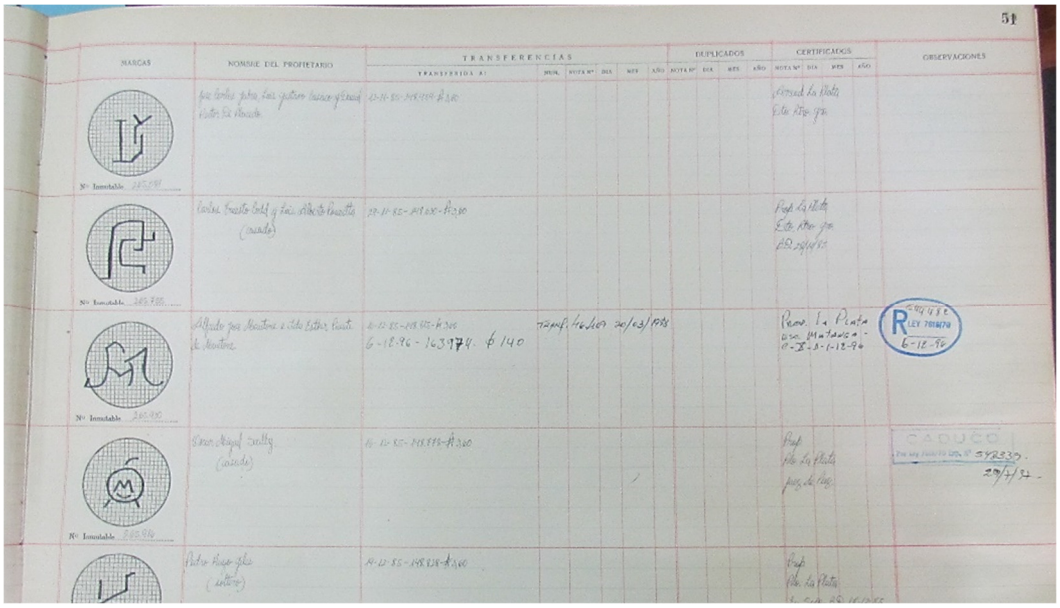


Figura 113 – Página do livro de Registo de Marcas da Província de Buenos Aires.
Fonte: acervo do autor a partir da *Dirección Provincial de Ganaderia de la Provincia de Buenos Aires*, 2012.

Figura 114 – Arquivo com fichas dos ferros da Província de Buenos Aires.
Fonte: acervo do autor a partir da *Dirección Provincial de Ganaderia de la Provincia de Buenos Aires*, 2012.

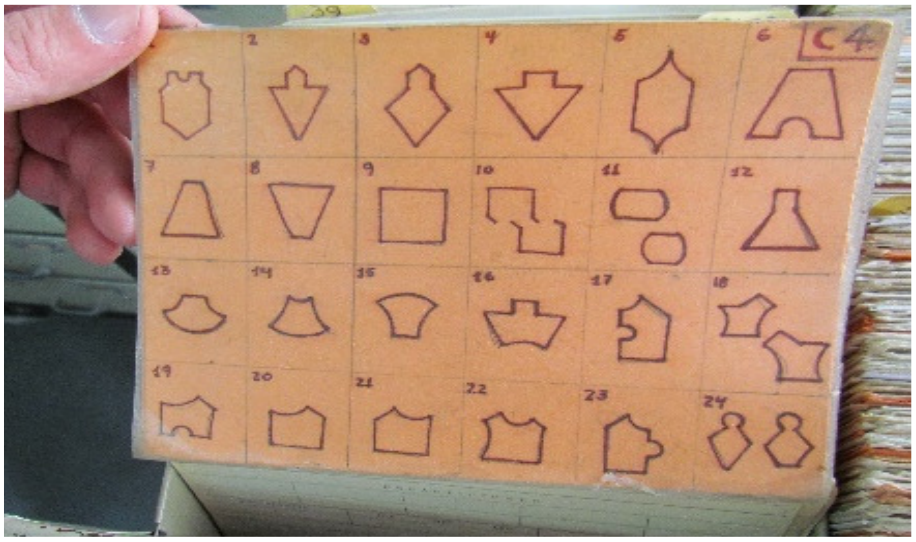


Figura 115 – Exemplo de formas básicas encontradas nos ferros, para fins de comparação e catalogação.
Fonte: acervo do autor a partir da *Dirección Provincial de Ganaderia de la Provincia de Buenos Aires*, 2012.

Figura 116 – Ficha com inscrição de criador de gado na Província de Buenos Aires.
Fonte: acervo do autor a partir da *Dirección Provincial de Ganaderia de la Provincia de Buenos Aires*, 2012.

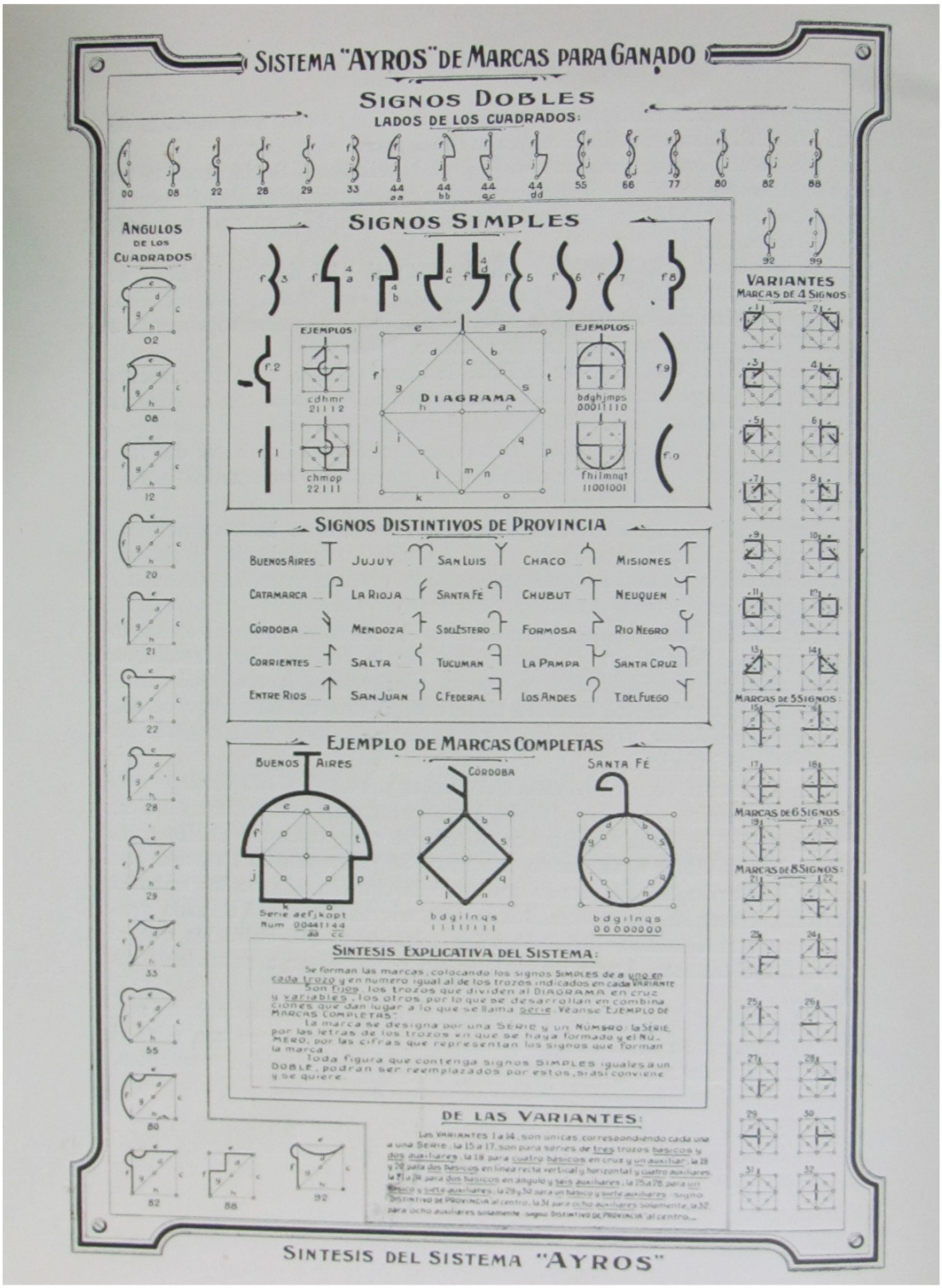


Figura 117 – Síntese do Sistema *Ayros*.
Fonte: acervo do autor a partir da Biblioteca Nacional da Argentina, 2012.

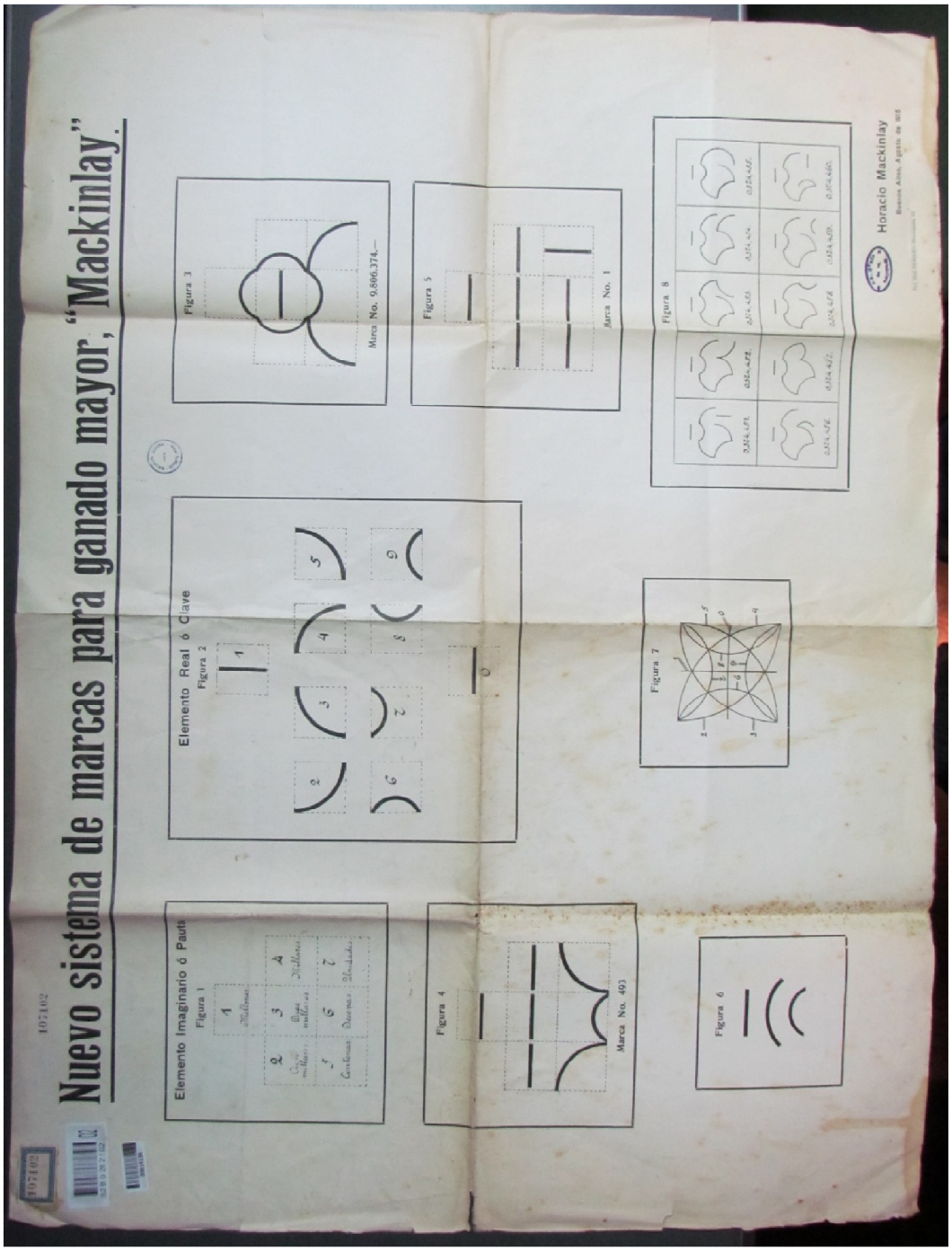


Figura 118 - Síntese do Sistema de marcas para gado Mackinlay.
Fonte: acervo do autor a partir da Biblioteca Nacional da Argentina, 2012.

Figura 119 - Síntese do Sistema de marcas para gado Argentino.
Fonte: acervo do autor a partir da Biblioteca Nacional da Argentina, 2012.

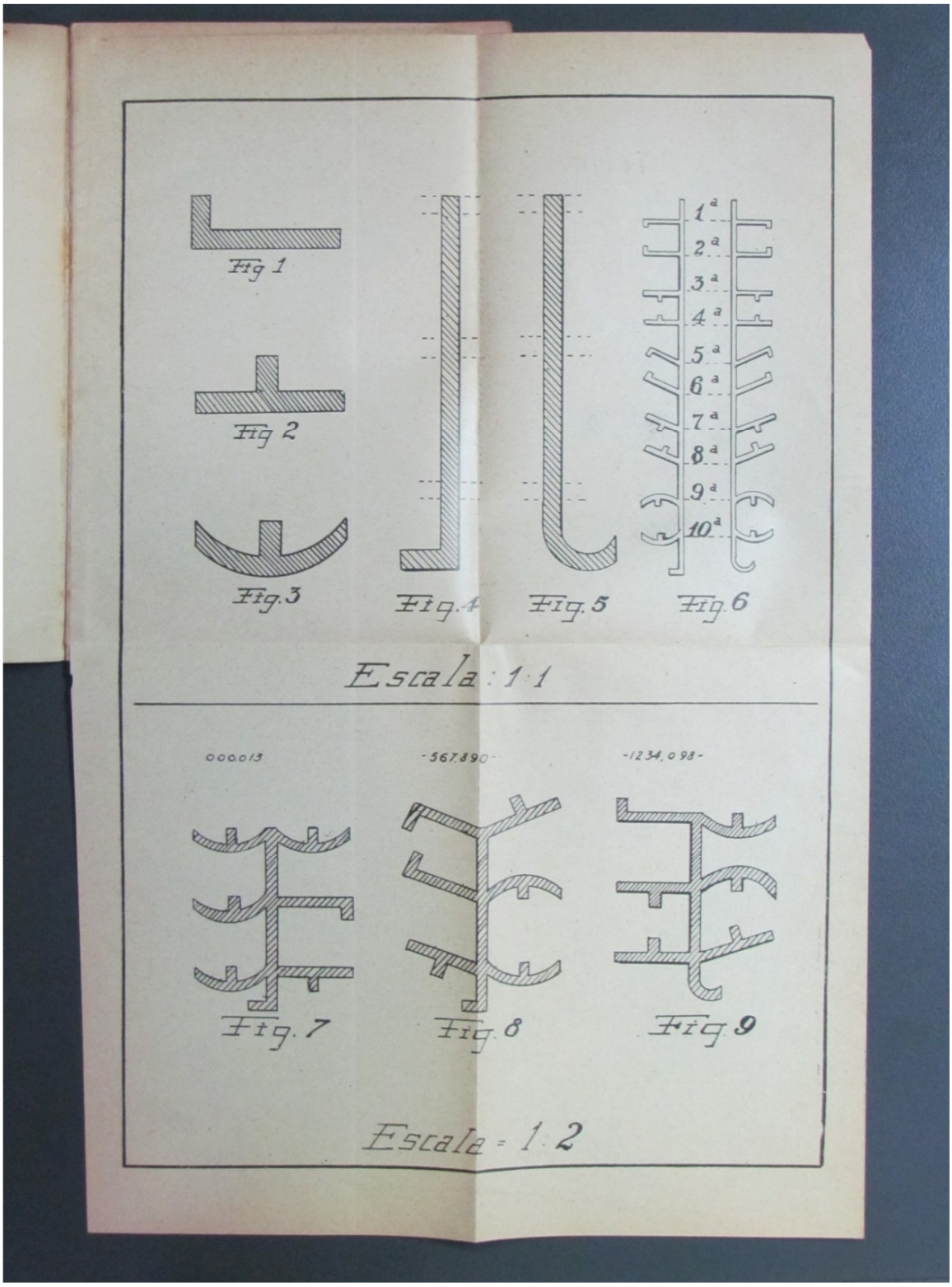


Figura 120 - Síntese do Sistema de marcas para gado.
Fonte: acervo do autor a partir da Biblioteca Nacional da Argentina, 2012.

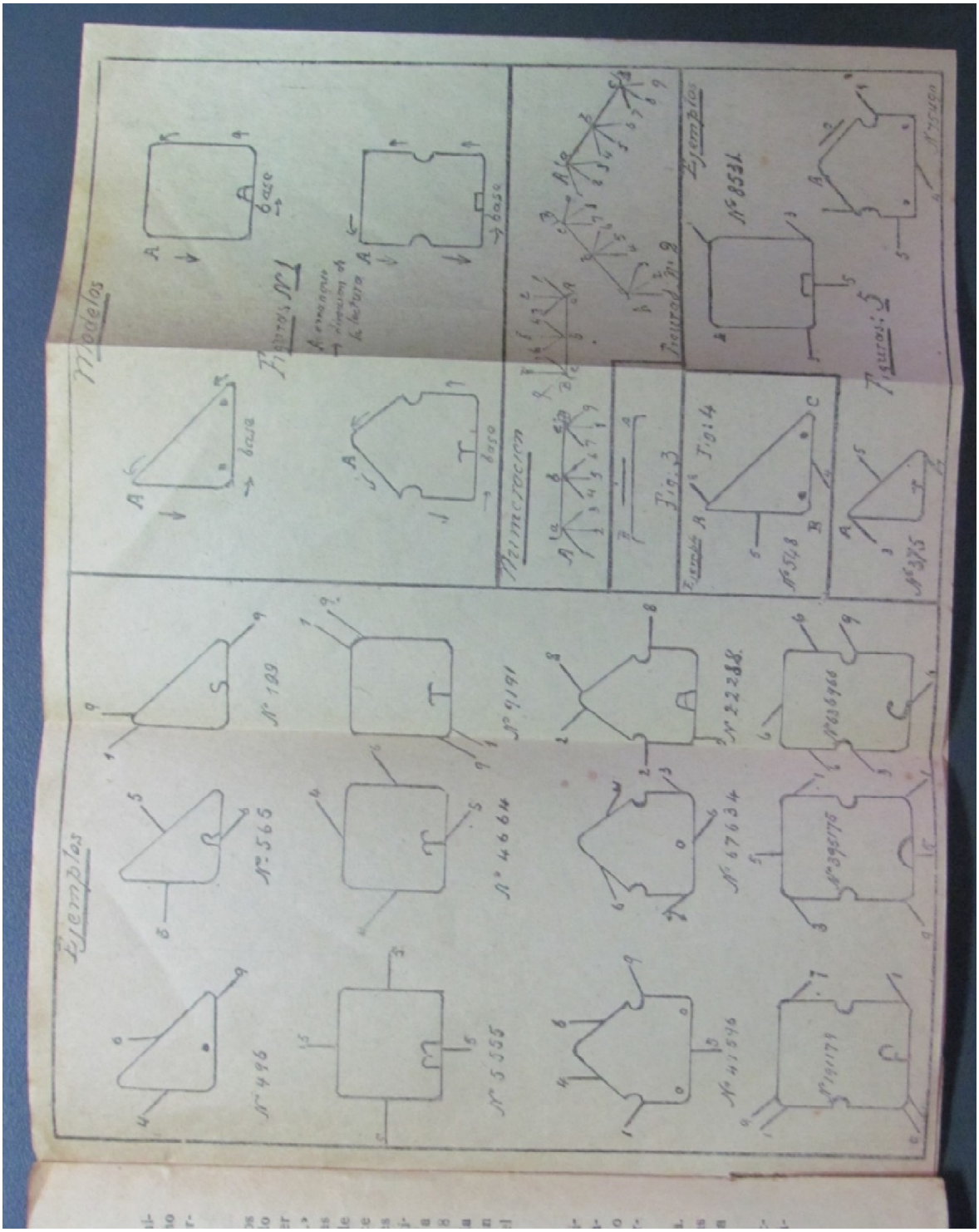


Figura 121 – Exemplo para sistema de codificação de ferros.
Fonte: acervo do autor a partir da Biblioteca Nacional da Argentina, 2012.

Durante a pesquisa, realizada no período de estágio de três meses, não foi possível explorar o interior da região e, portanto, ficam carentes as informações diretas sobre os atributos iniciais como **Ferro-gado**, **Ferro-objeto** e **Ferro-território**.

Mas, indiretamente, em relação a estes atributos simbólicos, é possível perceber que pela importância dada aos registos encontrados, os **Ferro-atributos** iniciais ainda possuem grande relevância tanto no aspeto de identificação pessoal quanto governamental. Os Ferros-atributos mais relacionadas à questão da associação foram encontrados em menor número, mas com exemplos bastante interessantes.

O primeiro deles é o vinho elaborado pelos Criadores de *Limousin* a Campo (Figura 122) (Vinos del Plata, 2014). Esse vinho é produzido pela *Bodegas La Riojana Cooperativa* associada com a Associação Argentina de Criadores de *Limousin* (AACL). A Associação empresta seu nome e os valores relacionados a ela – e aos animais que produz – para criar uma identidade para o produto. Sua marca, formado por um ferro em forma de L e um touro (Figura 123) ajudam a dar credibilidade ao vinho.

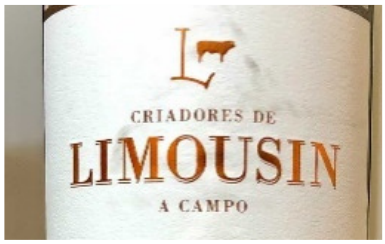


Figura 122 – Marca dos Criadores de Limousin a Campo em garrafa de vinho.
Fonte: acervo do autor, 2023.

Figura 123 – Marca da Associação Argentina de Criadores de Limousin.
Fonte: AACL, 2023.

O segundo exemplo, que será mais detalhado nos Estudos de Caso, é o de *La Martona*, primeira empresa de produtos lácteos do país e que utiliza como marca um símbolo inspirado no ferro de seu criador, na forma de um gato (Figura 124). É uma marca amplamente reconhecida no país e que possui uma relação memorial afetiva com o

público. É um exemplo de **Ferro-divulgação** e também **Ferro-associação**, já que o ferro original utilizado no gado se transforma na marca da empresa *La Martona*.

Figura 124 - Clichê em alto relevo com a marca de *La Martona*.
Fonte: La Martona 2013.

Foram encontrados ainda, tanto na Biblioteca Nacional como nas bibliotecas provinciais livros de registos de marca (Figura 125 e Figura 126), com o ferro sendo utilizado como **Ferro-origem** de sua forma mais tradicional, sendo apenas acrescido ao nome da estância ou do proprietário e, dessa forma, transformando-se em um símbolo. Por fim, foram encontrados na Revista da *Asociación Rural Argentina* (ARA, 2010) (Figura 127) que utiliza em seus títulos uma tipografia que remete ao desenho dos ferros, caracterizando o atributo de **Ferro-referência**, pois já não há um ferro ali, mas sim seus elementos básicos.

Nas regiões pampiana e entrerriana argentina, assim como no Rio Grande do Sul, são encontrados os usos mais denotativos como os principais atributos simbólicos dos ferros de gado. O destaque fica aqui para a quantidade de ferros registados, fato percebido por meio dos registos oficiais ou dos livros de marcas encontrados. Consideramos importante

também salientar que sua divulgação está muito vinculada ao meio rural, o que é característico dos atributos iniciais utilizados pela propriedade-empresa. A divulgação é feita dentro do próprio meio em que está inserido. E, dentre os atributos simbólicos conotativos como o **Ferro-imagem** e o **Ferro-referência**, o destaque irá para *La Martona* e para a tipografia da Revista da Associação Rural.

Figura 125 - Catálogo oficial de marcas e sinais da província de Santa Fé.
Fonte: Aldao, [1920?], p. 200-201.

Figura 126 - Catálogo oficial de marcas e sinais da província de Santa Fé.
Fonte: Aldao, [1920?].

Figura 127 – Páginas da revista da *Asociación Rural da Argentina*.
Fonte: Sociedad Rural Argentina, 2012.

11.3 Uruguai

Considera-se que dentro da Região Platina o Uruguai sintetize a importância da pecuária na economia local. O país possuía, em 2016, um total de 13 milhões de hectares destinados à produção de gado (Comprerural, 2021) totalizando 81% da área agropecuária total. No mesmo ano era o primeiro país no mundo em consumo de carne bovina por pessoa, sendo consumidos 61 quilos de carne por pessoa (*ibidem*). A carne bovina, em um contexto histórico, representa o principal produto de receitas cambiais e do PIB (O Presente Rural, 2023). Dito isso, a pecuária é crucial para o país e recebe uma atenção especial governamental sobre o tema.

Sosa (2012), à época diretor nacional do DICOSE, descreve a forma como a rastreabilidade e controle dos animais já existiam no começo do século XX, em forma de

cadernos e livros em que todo o processo de transporte, compra e venda de animais estava registado. O país adotou, a partir de 1912, sistemas codificados para os ferros de gado, de forma semelhante aos da Argentina, tornando-os a forma oficial de registo. Atualmente, existem mais de 20 sistemas (Sosa, 2012) aceitos e gerenciados pelo DICOSE (Figura 128 a Figura 132), e que podem ser escolhidos pelos criadores. Como já foi relatado no capítulo 4, para que se possa utilizar ferros dos antepassados anteriores a este período, é preciso que se prove a descendência em um longo processo de certificação. Os sistemas auxiliam tanto no controle relacionados à perda ou roubo de animais quanto à rastreabilidade e qualidade da carne para consumo.

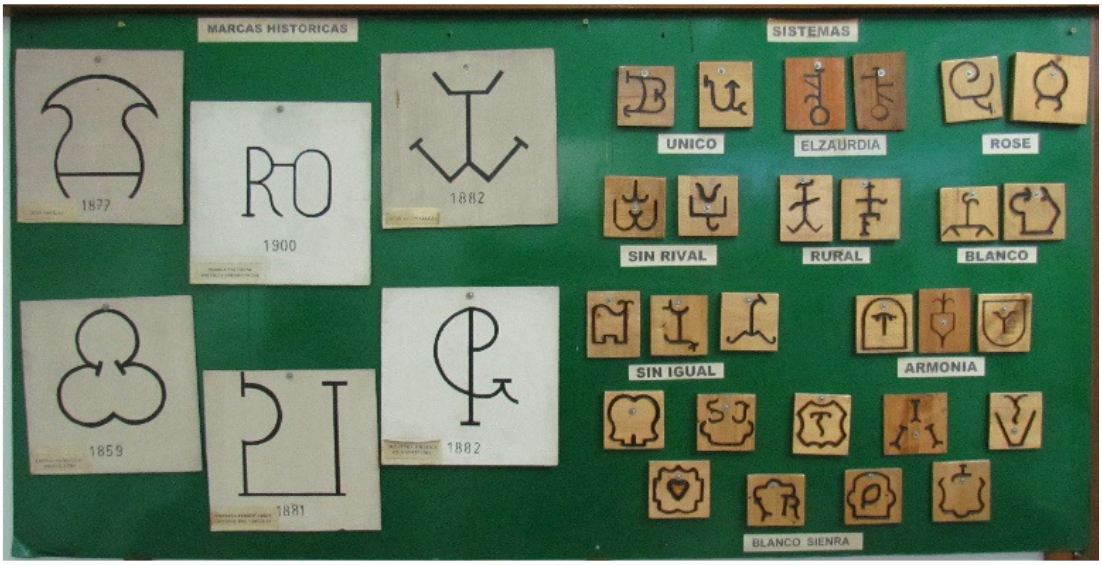


Figura 128 - Quadro com ferros históricos e sistemas de marcas utilizados no país.
Fonte: DICOSE, 2012.

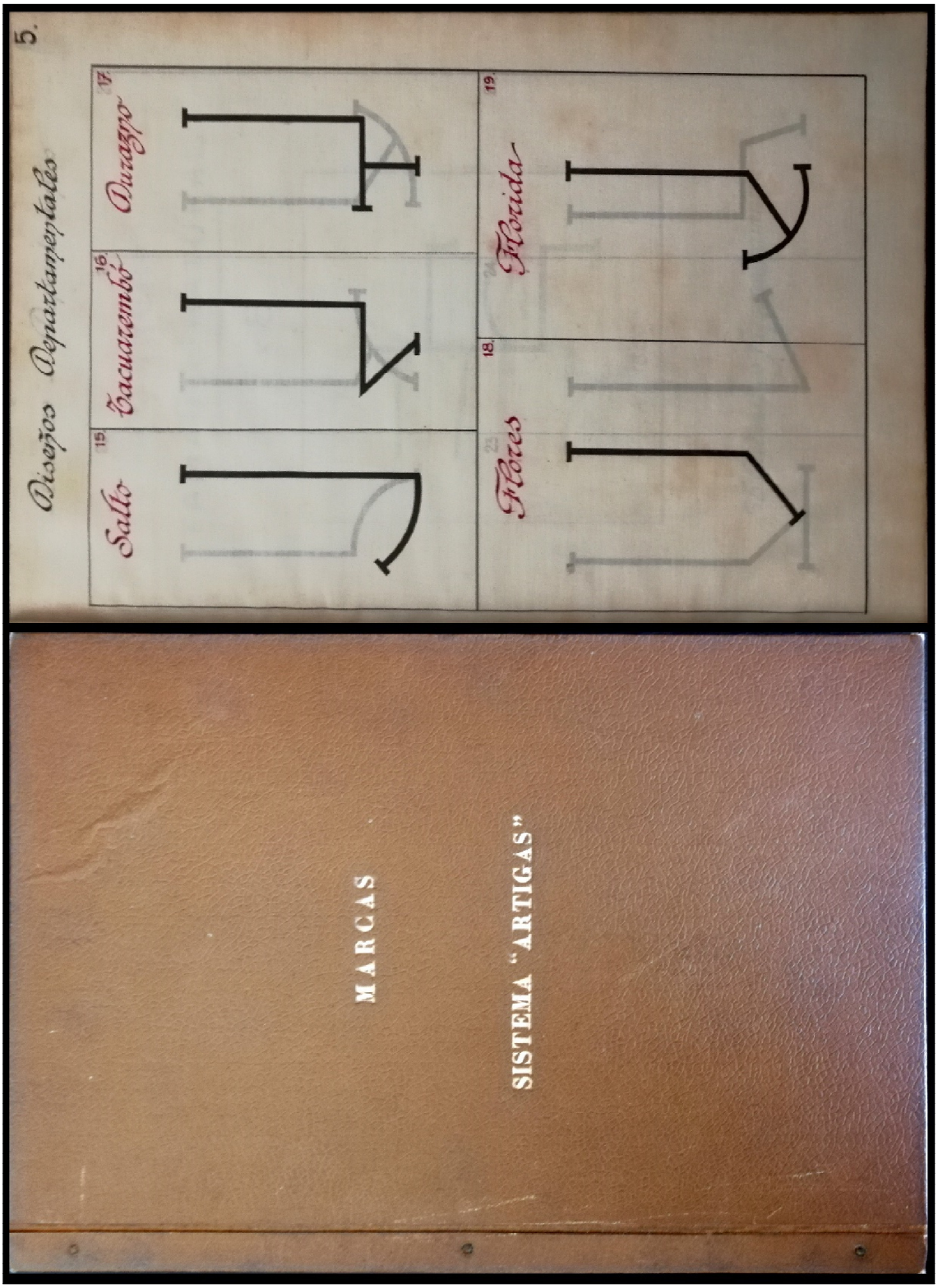


Figura 129 – Capa e página do livreto explicativo do Sistema Artigas.
Fonte: Sistema de Marcas Artigas, 1906.

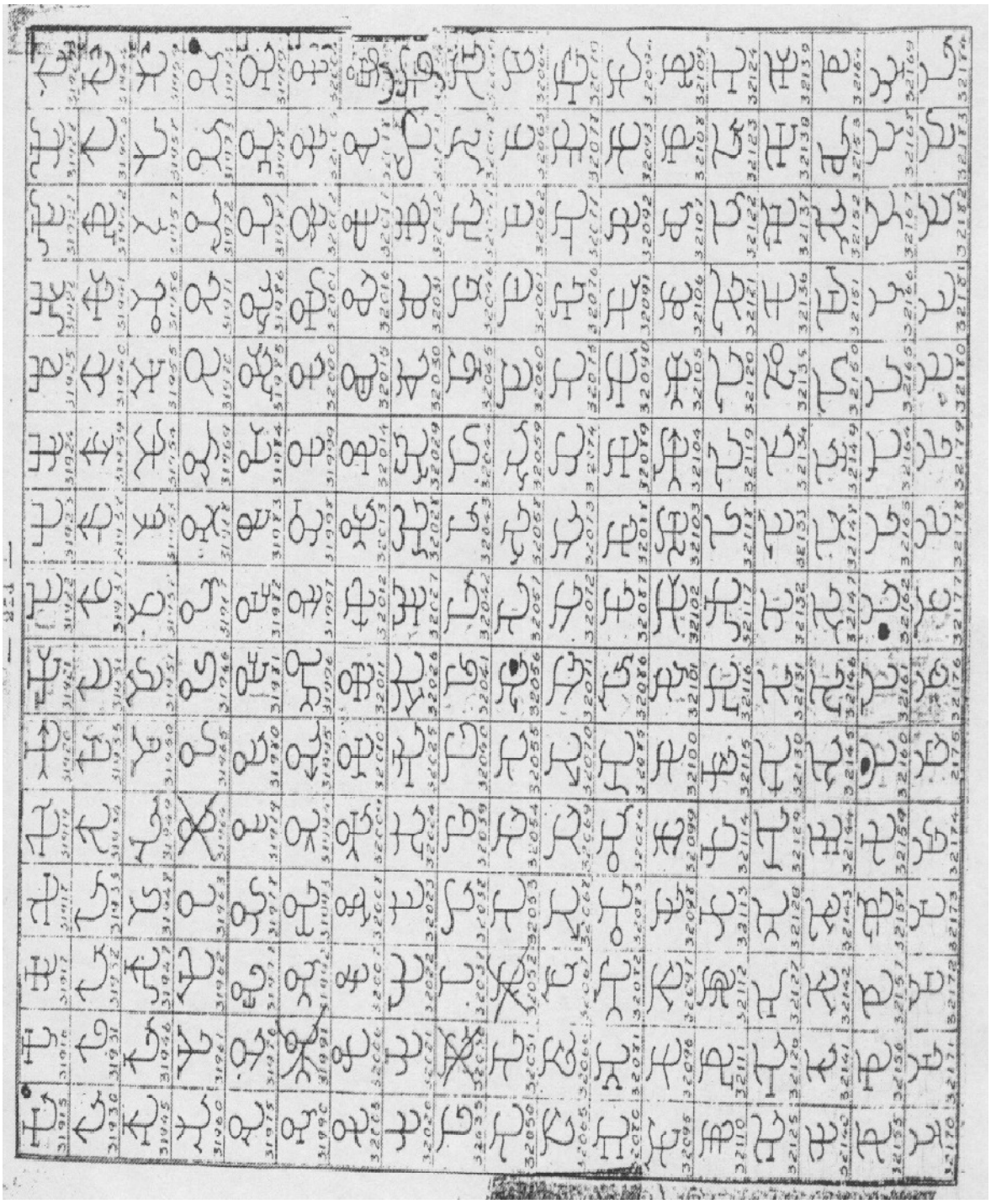


Figura 130 – Livros com ferros registados, organizados por similaridade.
Fonte: DICOSE, 2012.

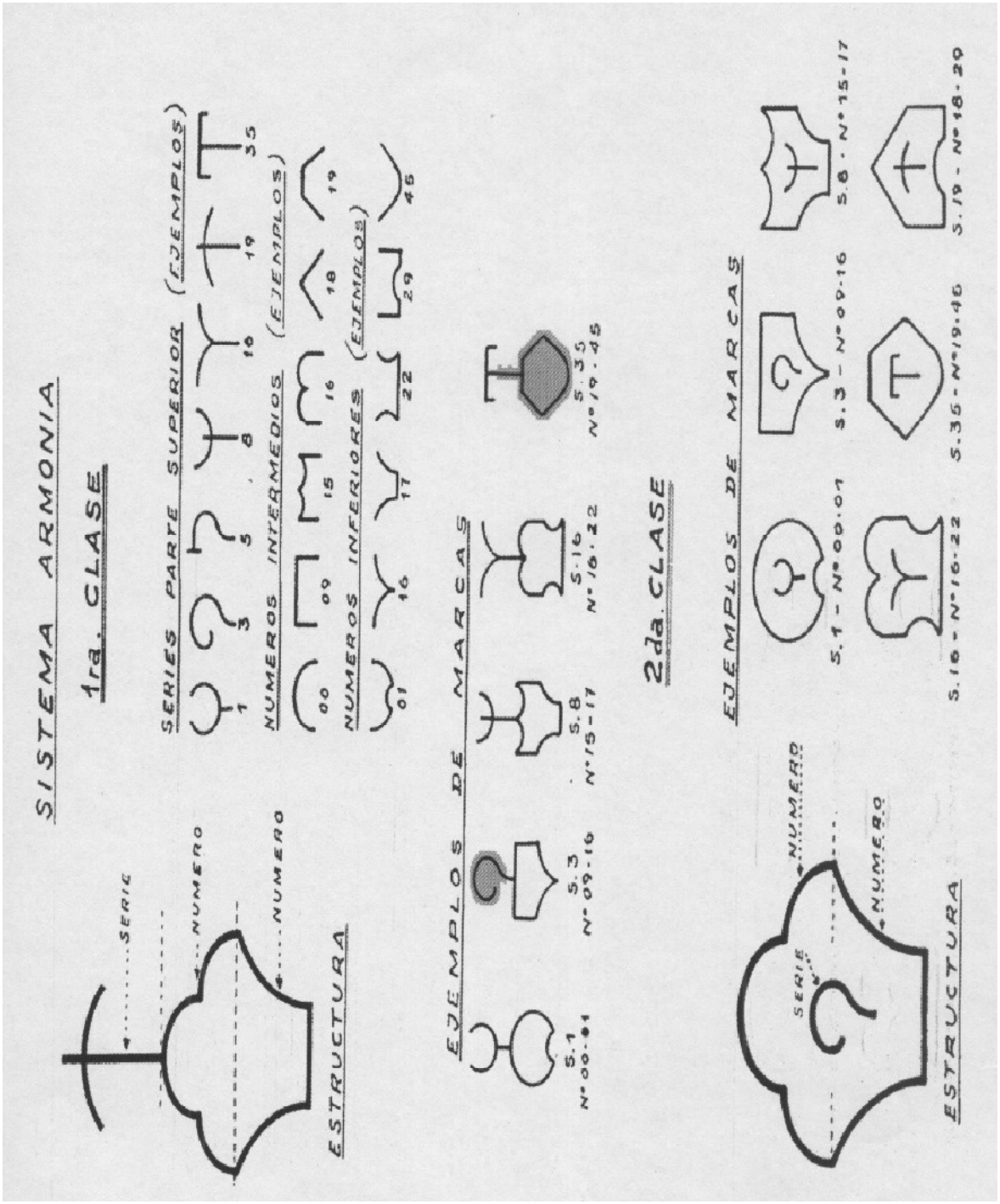


Figura 131 - Página síntese do sistema *Armonia*.
Fonte: DICOSE, 2012.

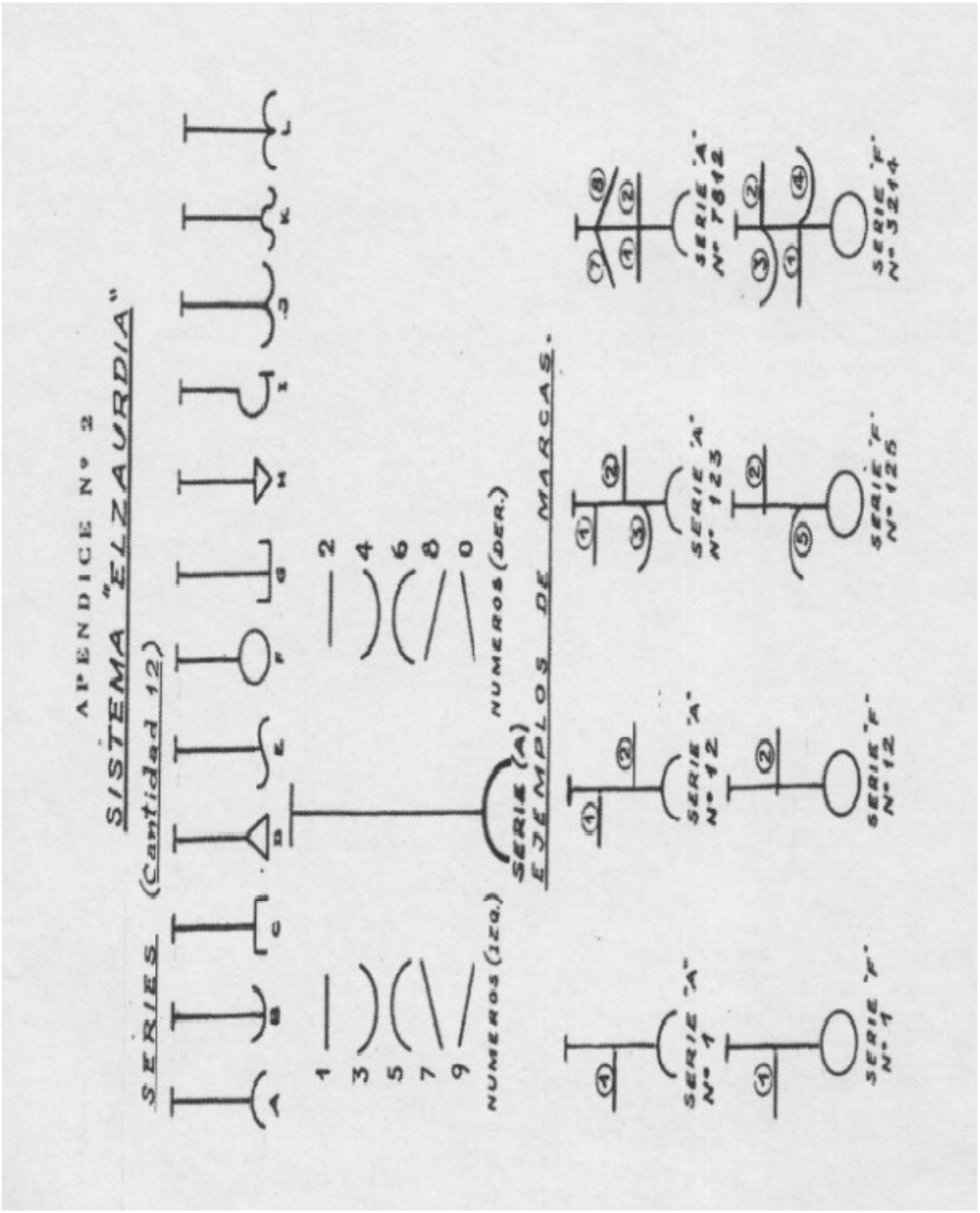


Figura 132 - Página síntese do sistema Elzaurdia.
Fonte: DICOSE, 2012.

Entre os atributos simbólicos identificados estão, da mesma forma que no Rio Grande do Sul e Argentina, os usos como **Ferro-objeto, Ferro-território** e **Ferro-divulgação**. Como exemplos foram encontrados ferros cunhados em moedas, destinadas a servirem como contagem para a esquila de ovelhas (Figura 133). O campeiro, ao realizar um determinado número de esquilas, recebia uma moeda por quantidade para posteriormente ser trocada por dinheiro ou bens para consumo próprio. Pela proximidade com a fronteira do Rio Grande do Sul, essas moedas foram utilizadas também na cidade gaúcha de Piratini, ampliando a abrangência original do ferro cunhado. Foram encontradas ainda inúmeras porteiras em que o ferro aparece ao lado do nome da propriedade, como apresentado da Figura 134 a 139.

Como na Argentina, também foram encontradas revistas de meados do século XX, distribuídas em feiras rurais ou eventos relacionados (Figura 140), em que os ferros aparecem como a marca da empresa, a fim de representar a origem e garantia de qualidade. Por fim, no exemplo que será apresentado nos Estudos de Caso, está a loja de confeções *Tranquera*, que incorpora os usos do **Ferro-memória**, **Ferro-imagem** e **Ferro-referência.**

O Uruguai, portanto, mantém características de uso dos ferros semelhantes aos outros dois locais estudados na Região Platina, mas potencializado pela relevância da pecuária no país. O controle acentuado sobre a produção representa também uma presença visual mais forte dos ferros principalmente no meio rural e na regulamentação governamental, a fim potencializar ganhos económicos com um de seus principais bens produtivos e de exportação.

Figura 133 – Moedas utilizadas como pagamento da esquila no Uruguai, com o ferro gravado em uma das faces.
Fonte: acervo do autor a partir da coleção de moedas de Marcos Coelho, 2014.

Figura 134 – Placa na porteira da *Estancia Tribú Sociedad Ganadera.*
Fonte: acervo do autor, 2011. Foto de Karen Melo da Silva.

Figura 135 - Placa de identificação na porteira da *Estancia La Blanqueada*.
Fonte: acervo do autor, 2011. Foto de Karen Melo da Silva.

Figura 136 - Placa de identificação na porteira da *Estancia La Llanada*.
Fonte: acervo do autor, 2011. Foto de Karen Melo da Silva.

Figura 137 - Placa de identificação na porteira da *Estancia Laguna Negra*.
Fonte: acervo do autor, 2011. Foto de Karen Melo da Silva.

Figura 138 – Porteira da *Estancia Corral de Palmas* S. A.
Fonte: acervo do autor, 2011. Foto de Karen Melo da Silva.

Figura 139 – Detalhe da plana na porteira da *Estancia Corral de Palmas* S. A.
Fonte: acervo do autor, 2011. Foto de Karen Melo da Silva.

Estancia Rincon de Francia

de Julio Stirling

Estación Young F. C. M. — Departamento de Río Negro

Exposición Campeonatos Prado 1940

Borrego Romney Marsh T. 215 (19816), nacido el 23 de Agosto de 1939, ganador de Premio Reservado Campeón y Primer Premio

En este certamen los productos de "Rincón de Francia" conquistaron los siguientes premios:

Raza Romney Marsh

INSCRIPTOS

Reservado Campeón macho
Campeón Hembra
Reservado Campeón Hembra
Premio Conjunto de Hembras
Primer Premio machos
Cuatro Menciones machos
Primer Premio Hembras
Segundo Premio Hembras
Tercer Premio Hembras

NO INSCRIPTOS

Premio Especial
Premio S. de Criadores de Romney Marsh
Premio Mejoramiento Ovino
Primer Premio

Borregos Romney Marsh, ganadores del Premio Conjunto y en cuyo lote forman parte, la Campeona, Reservada Campeona, Primero, Segundo y Tercer Premio

Concurrirá este año con lotes verdaderamente selectos al remate de Reproductores seleccionados que se celebrará en Paysandú y a las Exposiciones de Campeonatos Ríticos de Salto, así como a las de Tacuarembó y Melo.

En las ventas de reproductores, celebradas en Melilla con 10 Toros Hereford inscriptos, alcanzó el promedio de $ 510, siendo el precio más alto de $ 900

Borrego Romney Marsh T. 240 (19241), nacida el 5 de Setiembre de 1939, ganadora del Premio Campeón Hembra y Primer Premio

VENTA DE REPRODUCTORES HEREFORD Y ROMNEY MARSH

ORDENES Y CORRESPONDENCIA DIRIGIRLAS AL ESTABLECIMIENTO.

Borregos Romney Marsh, puros por cruza, ganadores del Premio Especial, Premio Sociedad Criadores de Romney Marsh, Primer Premio y Premio Mejoramiento Ovino, al mejor carneiro p. p. c.

Figura 140 – Página da Revista *La Propaganda Rural*, de 1940.
Fonte: La Propaganda Rural, 1940.

11.4 Espanha

Na Espanha os ferros de gado podem ser associados principalmente a uma atividade, as festas tauromáquicas. É também o lugar das regiões de estudo onde estão mais visíveis. Como analogia a este fato a Figura 141 publicada no Instagram da *Ganaderia Garcigrande* representa esta declaração. Os touros dão o Norte.

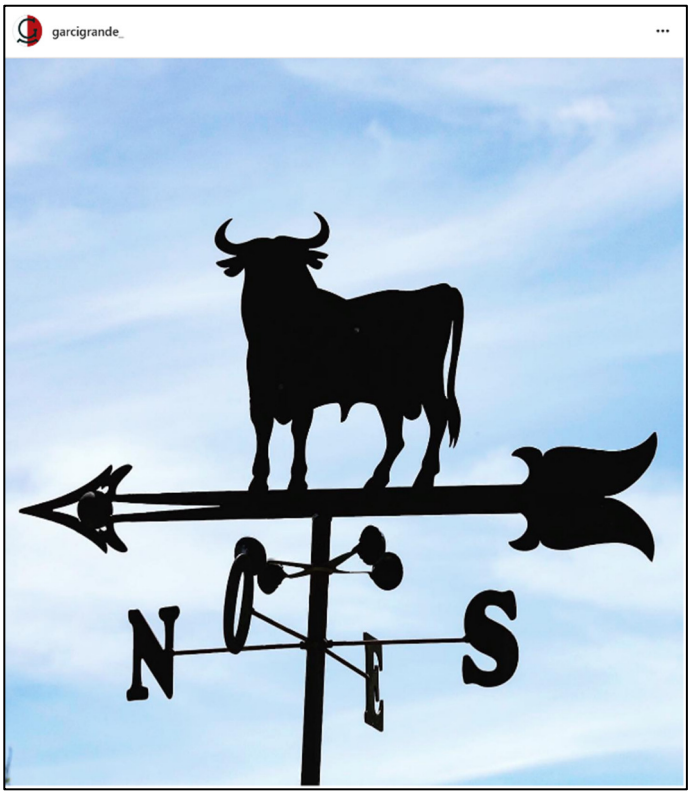


Figura 141 - O touro dos ventos.
Fonte: Garcigrande, 2018.

A *Asociación Nacional de Organizadores de Espectáculos Taurinos* (ANOET) realiza desde 2020 coleta de dados sob o nome de *Geografia Taurina* e identifica 989 *ganaderias* (Figura 142) divididas em cinco associações de criadores: *Unión de Criadores de Toros de Lidia, Agrupación Española de Ganaderos Reses Bravas, Asociación de Ganaderos de Lidia, Ganaderos de Lidia Unidos* e *Asociación de Ganaderos de Reses de Lidia* (ANOET,

2023). São aproximadamente 700 cidades com praças e 1900 com festividades taurinas (Figura 143). O censo também indica a existência de 22 *Museos Taurinos* (Figura 144).

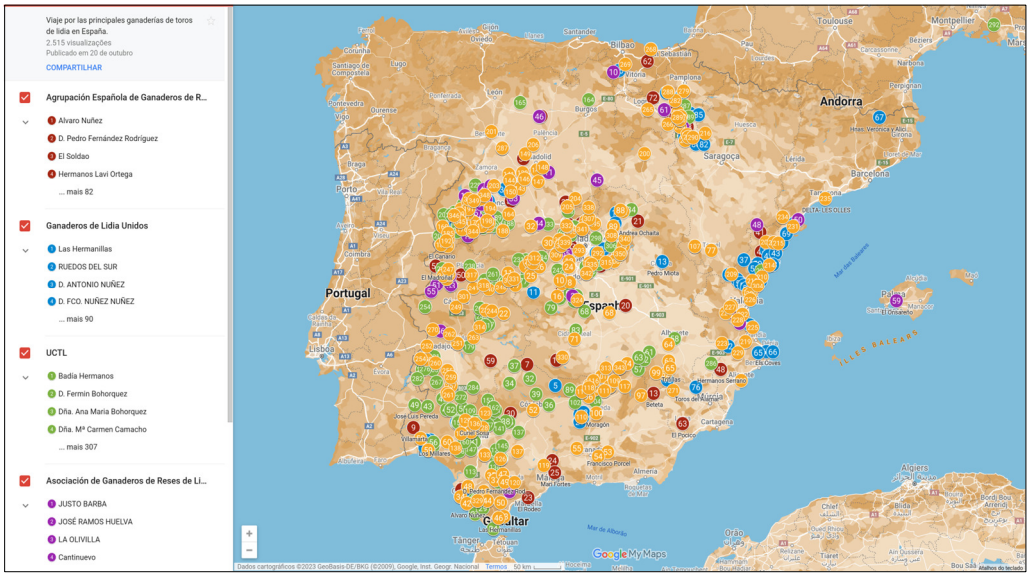


Figura 142 - *Ganaderias* existentes na Espanha. Censo da ANOET.
Fonte: ANOET, 2023.

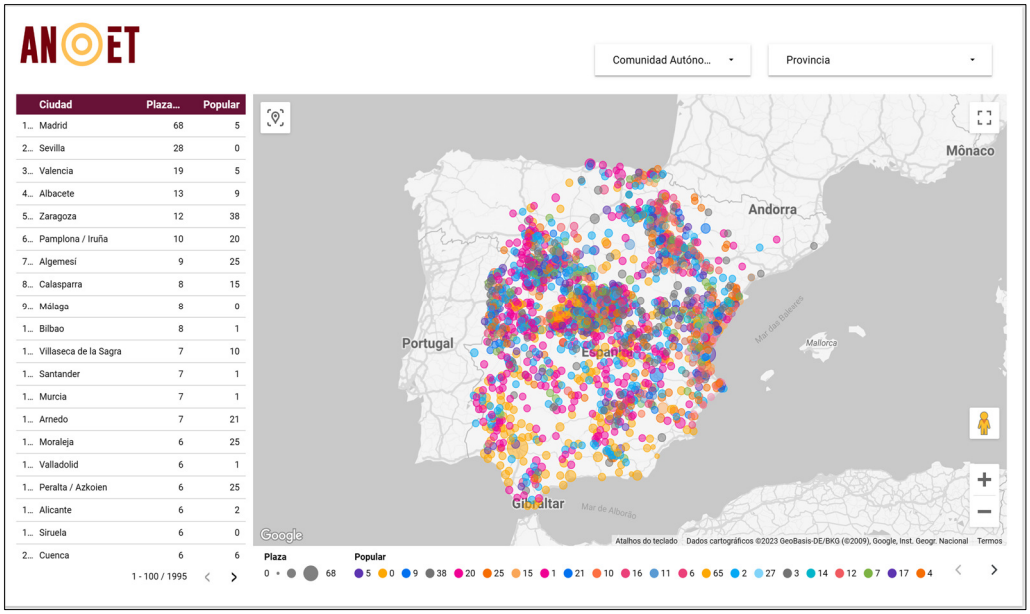


Figura 143 - Representação das arenas e festividades taurinas na Espanha. Censo da ANOET.
Fonte: ANOET, 2023.

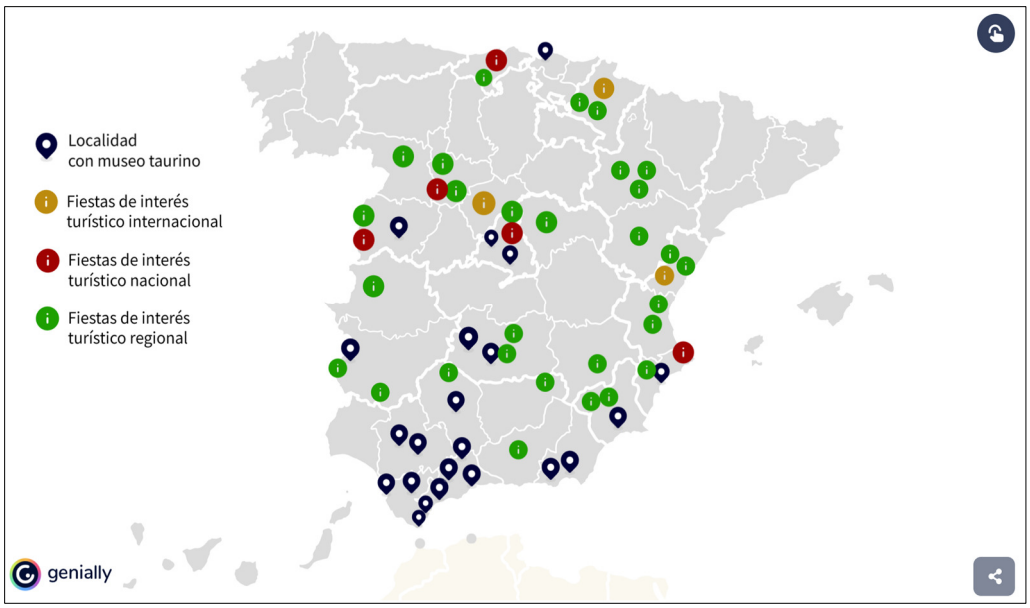


Figura 144 - Localização de museus taurinos e festas de interesse regional, nacional e internacional.
Fonte: ANOET, 2023.

A presença constante dos ferros acontece em razão da divulgação dos cartazes destas festas e do turismo existente em torno dessas festividades. Nos cartazes dos eventos (Figuras 145 a 149) o ferro tem a função de apresentar a procedência dos animais, como uma forma de garantir a origem e, consequentemente, a realização de um bom espetáculo para o público. Essa função é muito semelhante com a publicidade dos remates na Região Platina, configurando um uso simbólico de **Ferro-origem.**

A divulgação nos cartazes atinge indiretamente um outro público – o dos turistas interessados em comprar *souvenirs* relacionados às festas. Os cartazes são vendidos em pontos próximos às praças ou locais com muito afluxo de turistas, juntos com miniaturas de touros, leques, castanholas, vestimentas típicas andaluzes entre outros. Em Pamplona, durante a visita de campo, foram encontrados chaveiros e fitas de braço com ferros estampados (Figura 150).

Figura 145 - Cartaz das corridas de touros em Bilbau, 2010.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 146 - Cartaz das corridas de touros em Bilbau, 2005.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 147 - Cartaz das corridas de touros em Bilbau, 2004.
Fonte: acervo do autor, 2018.

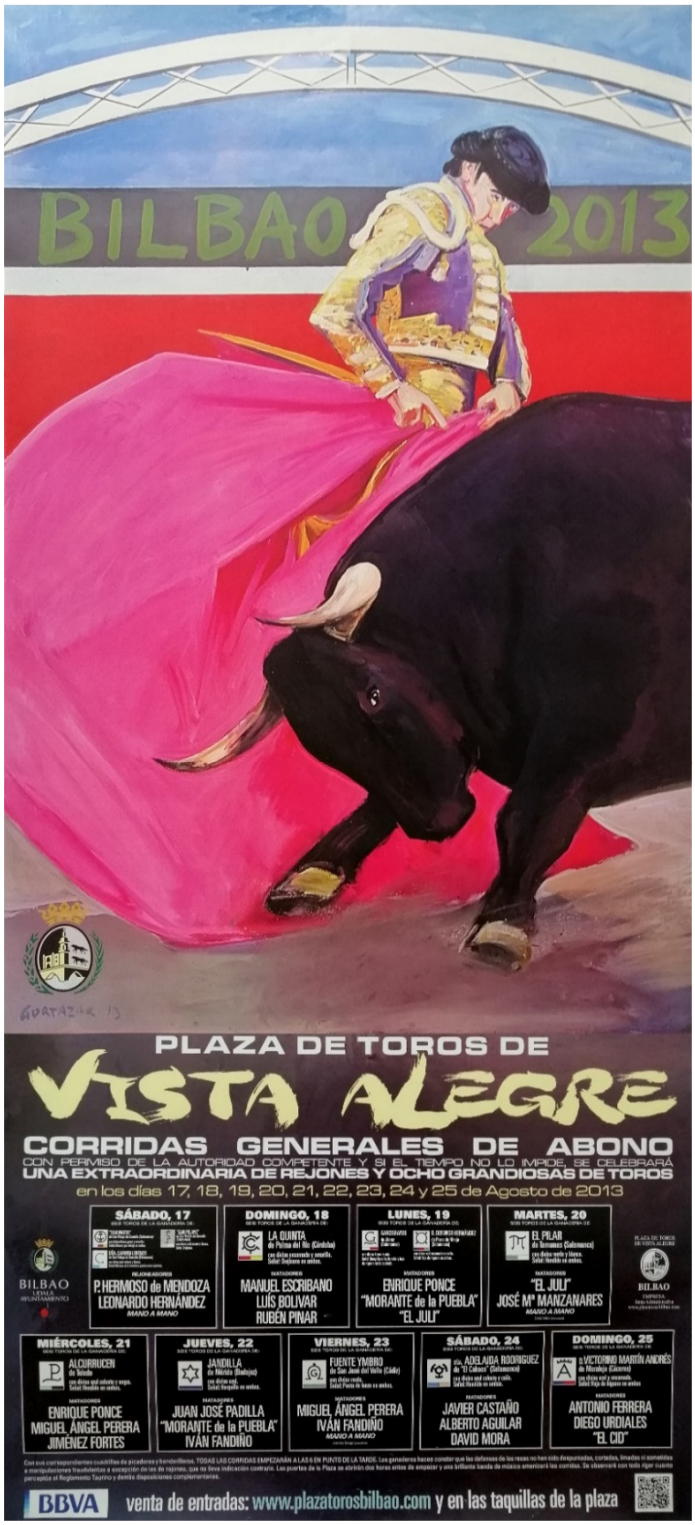


Figura 148 - Cartaz das corridas de touros em Bilbau, 2013.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 149 - Cartaz corridas de touros em Pamplona, 2018.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Pela baixa qualidade dos *souvenirs* pode-se considerar que este produto tem sua origem em locais que produzem massivamente estas lembranças, sem qualquer pagamento de *royalties* aos donos dos ferros. A impressão é que foram simplesmente copiados dos cartazes.

Sua existência está dentro do que tratamos por **Ferro-imagem** e **Ferro-associação.** Consideram-se estes dois atributos por estarem incorporados a uma face da identidade cultural espanhola em que as festas taurinas participam. Os ferros estão ali para auxiliarem a compor esse cenário ou imaginário, relacionado à imagem do país. Por outro lado, perdem sua relação com o ferro real e deixam de representar a *ganaderia* de origem.

Figura 150 - *Souvenirs* vendidos em Pamplona estampados com os principais ferros do país.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Nos *Museos Taurinos* visitados de Salamanca e Bilbau (Figura 151 e Figura 152) percebeu-se um direcionamento a um público mais ligado à tauromaquia, e onde há maior reverência à *ganaderias,* touros e toureiros. Nesses museus foram encontrados, como apresentado no capítulo 4, uma série de objetos antigos e atuais em que os ferros

estão presentes, representando as *ganaderias* mais importantes do país. No mesmo espírito dos *museos* pode-se descrever o *tour* proposto por algumas *ganaderias* de maior destaque. É o caso da *Ganaderia Victorino Martín* que mantém um museu com inúmeros artefactos relacionados à tauromaquia, a seu fundador e onde o ferro aparece de forma exaustiva, juntamente com as cores azul e vermelho que estão associadas ao ferro[41].

Figura 151 - *Museo Taurino de Bilbao*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Nesses museus pode-se perceber quase todos os atributos identificados. **Ferro-objeto** e **Ferro-identidade** estão presentes em diversos objetos dos museus e da *ganaderia,* **Ferro-território** demarcando a entrada das *fincas*[42], **Ferro-divulgação**, **Ferro-origem** e **Ferro-Imagem** na forma de cartazes, propagandas, objetos voltados à divulgação e anúncios em jornais, e **Ferro-memória**, especialmente na *ganaderia* pela reverência ao seu fundador geralmente associada ao ferro.

[41] Será apresentado nos Estudos de Caso (Apêndice).
[42] *Finca* é a denominação dada para as herdades na Espanha.

Figura 152 - *Museo Taurino de Bilbao*. Fonte: acervo do autor, 2018.

Também ligada às festividades está o canal televisivo *Toros*, destinado a apresentar os eventos. O canal utilizava até 2017 o nome de *Toros TV* e seu logótipo apresentava (ver Figura 87), entre grafismos característicos do meio, uma coroa de ducado em cima da primeira letra O, elemento característico dos ferros de gado. A partir de 2017, a marca é atualizada tornando-se menos rebuscada, retirando os elementos característicos e colocando o perfil redondo de uma arena no lugar do O. A primeira marca apresentada (que é na verdade a segunda marca do canal) traz o atributo do **Ferro-Referência**, na medida em que somente alguns elementos referentes a ele fazem parte da marca. Está ali para compor junto com outros elementos gráficos.

As *ganaderias* também marcam forte presença em redes sociais, como no caso da *Ganaderia Garcigrande*. Foram encontrados, ao final de 2023, aproximadamente 60 perfis deste tipo no Instagram sendo que 90% destes usam o ferro como sua imagem de perfil. Os ferros estão presentes também na criação de cavalos andaluzes, raça tradicional do

país, mas de forma mais discreta. As *yeguadas*[43] estão presentes nas redes sociais, também utilizando o ferro como imagem de perfil, mas sua presença fora das redes sociais é mais voltada a um público restrito. Mas, ainda que com essa visibilidade reduzida, os ferros são uma constante para estas propriedades (Figura 153). A associação entre criadores é feita pela *Real Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española* ou ANCCE. No site institucional (ANCCE, 2023) é possível encontrar os sócios, totalizando 737 registos, muitos deles utilizando ferros como marca.

Saindo da *ganaderias* e *yeguadas*, os ferros foram encontrados em segmentos comerciais voltados à confeção e alimentos. Todos, de alguma forma, relacionado à produção pecuária. No primeiro caso foram encontradas três marcas de confeção ou lojas que utilizam ferros como símbolos e que serão apresentados nos Estudos de Caso. São elas: a *Hierro Y Albero*, já extinta, *Solera* que utilizava o símbolo inspirado em um ferro, e que foi simplificado há pouco tempo, e *El Soto*, que também utiliza elementos de um ferro em seu símbolo. Todas são voltadas a um público específico, de poder económico alto, conservador, aristocrata, apreciador de eventos taurinos. A imagem destas marcas terá muitas semelhanças com a marca de roupas *Tranquera* encontradas no Uruguai.

[43] *Yeguada* são locais para criação e reprodução destes cavalos de raça. O termo vem de *yegua* ou égua em português.

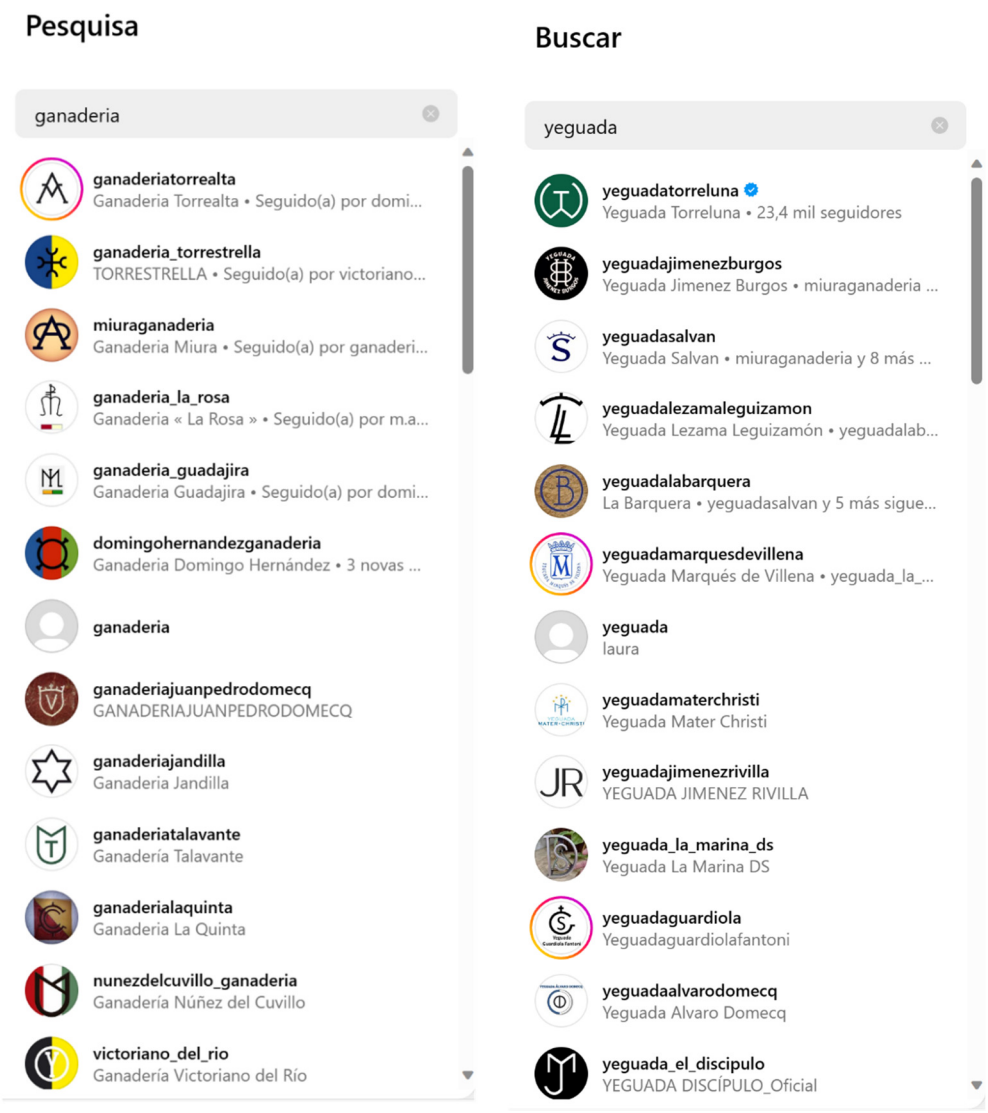


Figura 153 - Painel de buscas do Instagram com os termos *ganaderia* e *yeguada*.
Fonte: acervo do autor, 2023.

Por fim, no ramo de alimentação, vinícola e hospedagem foi encontrada a *Hacienda Zorita*, localizada na província de Salamanca. A propriedade, segundo o site institucional (*Hacienda Zorita*, 2024), tem sua origem em um monastério em 1366 e serve como hospedagem desde então. Atualmente, oferece hospedagem de luxo na propriedade. Criou uma marca de embutidos e vinhos que atende pelo mesmo nome (Figura 154). No símbolo da marca é utilizado um H dentro de um círculo, com todas as características de um ferro. Esta marca aparece em todas as vertentes de atuação, tanto da hospedaria

quando dos produtos e das lojas da empresa. Configura-se um uso simbólico de **Ferro-associação**, pois foi criado para ser o símbolo desta marca, mas é perfeitamente reconhecível como um ferro de gado.

Figura 154 - Fachada da Viandas de Salamanca, de propriedade da *Hacienda Zorita*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Considera-se que a Espanha seja o país onde os ferros tenham alcançado, como já mencionado, a maior visibilidade entre os locais estudados. Está diretamente vinculada à criação de animais destinados a festividades taurinas e, em razão da importância destas para a identidade do país, acabam indiretamente participando da visualidade desta identidade por ser um elemento pertencente a este meio. Foram encontrados praticamente todos os usos simbólicos propostos, em geral associados a essa atividade, relacionada à vida no campo, destinada a um público que tende a participar destas festas e ligar-se com o modo de vida *rural chic*.

11.5 Portugal

Os ferros em Portugal podem ser considerados a partir de duas vertentes ou duas formas de utilização com funções simbólicas próximas, porém distintas. São elas: a da produção agropecuária, especialmente vitivinícola e de gado de corte e leite; e a de criação de animais de raça em coudelarias e *ganaderias de toiros de lide*. Esta separação servirá apenas para análise, pois histórica e geograficamente ambas fazem parte de um mesmo contexto e estão imbricadas uma a outra. Considera-se como meio geográfico de divulgação desses ferros principalmente as regiões ribatejanas, alentejanas e em menor intensidade a região algarvia, além dos centros urbanos em que ocorre corridas de touros e onde se localizam os mercados que vendem os vinhos com estes ferros.

Avaliando os atributos de utilização, pode-se traçar um caminho que começa do ferro utilizado no **Ferro-gado**, passa pela identificação de objetos, como **Ferro-posse**, podendo haver a ocorrência da demarcação da propriedade com **Ferro-território**, do uso memorial como **Ferro-memória**, do ferro como marca da herdade, como **Ferro-divulgação** ou **Ferro-origem**, chegando finalmente ao uso diretamente relacionado ao *branding* das vinícolas como ou **Ferro-imagem** ou **Ferro-associação**. Nas categorias secundárias, nos segmentos de usos, os ferros aparecem no setor de alimentação, de produção agropecuária e, em paralelo a este, no turismo rural. A abrangência é bastante variada, pois considera-se que está tanto em uma escala local como no caso das festas taurinas que, ao contrário de Espanha, possuem uma influência menor na representação da identidade do país; quanto com uma abrangência considerável – e talvez possa-se dizer, global – e um público amplo através dos vinhos exportados pelo país e que carregam os ferros em seus rótulos.

Em relação às atividades agropecuárias, mais especificamente aquelas que tem relação com a produção vitivinícola, foram encontrados cinco vinhos ou vinícolas que utilizaram ou utilizam ferros de herdades ou quintas em seus produtos. Em geral, essas propriedades também produzem outros tipos de alimentos, além da criação de animais para leite e corte

(Figura 155). Os ferros, quando utilizados nos vinhos (Figura 156), vem na maioria das vezes de um processo longo de utilização em objetos ou como identificação da quinta ou herdade. Entre os vinhos ou vinícolas identificados estão a Quinta de Lagoalva, Monte da Ravasqueira, Ervideira, Eugénio de Almeida[44] e Casa Cadaval.

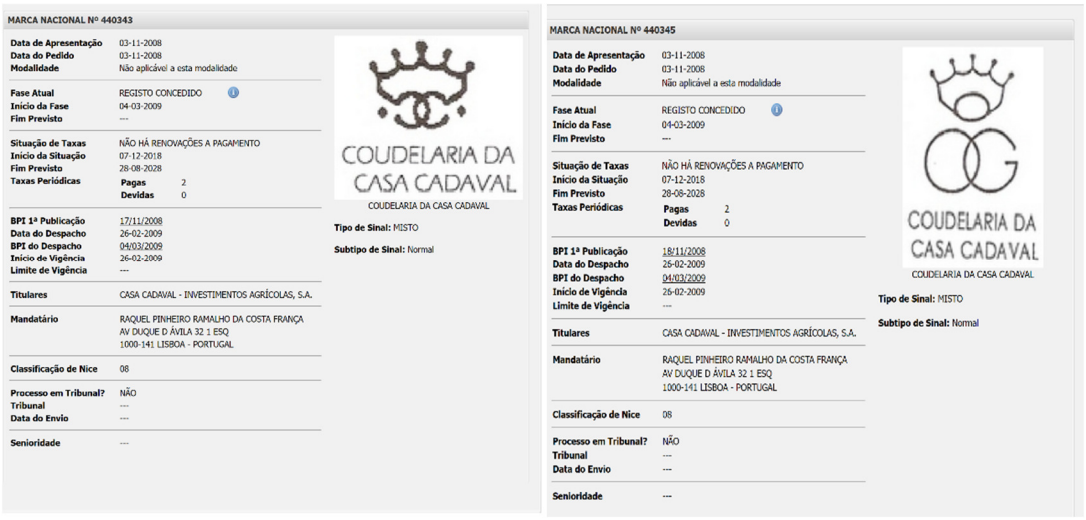
Figura 155 - Parede da Associação dos Criadores de Bovinos da Raça Alentejana com ferro dos criadores.
Fonte: acervo do autor a partir da Associação dos Criadores de bovinos da Raça Alentejana, 2016.

[44] Os quatro primeiros serão apresentados nos Estudos de Caso no Apêndice.

Figura 156 - Vinhos portugueses com ferros de gado em suas marcas ou rótulos.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Nos Estudos de Caso serão apresentados alguns dos vinhos em que foram identificados ferros de gado, bem como um pouco de sua história. Ressalta-se que em alguns casos não foi possível identificar todo o percurso de algumas marcas, mas sim identificar os momentos em que novos usos simbólicos conduzem a novos atributos.

Alguns ferros estão relacionados com as atividades do segundo grupo identificado, especificamente das coudelarias de cavalos Puro-Sangue Lusitano. Os casos mais claros são da Casa Cadaval (Figura157, Figura 158 e Figura 159), Quinta de Lagoalva e da Monte da Ravasqueira. No primeiro é interessante perceber a existência de dois ferros semelhantes, um com a letra OG – de Olga e Graziella - e o segundo com duas letras C viradas e entrelaçadas. A primeira é utilizada na Herdade de Muge e está mais relacionada à Coudelaria enquanto a outra é voltada à vinícola e às atividades turísticas.



MARCA NACIONAL Nº 440343

Data de Apresentação	03-11-2008
Data do Pedido	03-11-2008
Modalidade	Não aplicável a esta modalidade
Fase Atual	REGISTO CONCEDIDO
Início da Fase	04-03-2009
Fim Previsto	---
Situação de Taxas	NÃO HÁ RENOVAÇÕES A PAGAMENTO
Início da Situação	07-12-2018
Fim Previsto	28-08-2028
Taxas Periódicas	Pagas 2 / Devidas 0
BPI 1ª Publicação	17/11/2008
Data do Despacho	26-02-2009
BPI do Despacho	04/03/2009
Início de Vigência	26-02-2009
Limite de Vigência	---
Titulares	CASA CADAVAL - INVESTIMENTOS AGRÍCOLAS, S.A.
Mandatário	RAQUEL PINHEIRO RAMALHO DA COSTA FRANÇA AV DUQUE D ÁVILA 32 1 ESQ 1000-141 LISBOA - PORTUGAL
Classificação de Nice	08
Processo em Tribunal?	NÃO
Tribunal	---
Data do Envio	---
Senioridade	---

COUDELARIA DA CASA CADAVAL

COUDELARIA DA CASA CADAVAL

Tipo de Sinal: MISTO

Subtipo de Sinal: Normal

MARCA NACIONAL Nº 440345

Data de Apresentação	03-11-2008
Data do Pedido	03-11-2008
Modalidade	Não aplicável a esta modalidade
Fase Atual	REGISTO CONCEDIDO
Início da Fase	04-03-2009
Fim Previsto	---
Situação de Taxas	NÃO HÁ RENOVAÇÕES A PAGAMENTO
Início da Situação	07-12-2018
Fim Previsto	28-08-2028
Taxas Periódicas	Pagas 2 / Devidas 0
BPI 1ª Publicação	18/11/2008
Data do Despacho	26-02-2009
BPI do Despacho	04/03/2009
Início de Vigência	26-02-2009
Limite de Vigência	---
Titulares	CASA CADAVAL - INVESTIMENTOS AGRÍCOLAS, S.A.
Mandatário	RAQUEL PINHEIRO RAMALHO DA COSTA FRANÇA AV DUQUE D ÁVILA 32 1 ESQ 1000-141 LISBOA - PORTUGAL
Classificação de Nice	08
Processo em Tribunal?	NÃO
Tribunal	---
Data do Envio	---
Senioridade	---

COUDELARIA DA CASA CADAVAL

COUDELARIA DA CASA CADAVAL

Tipo de Sinal: MISTO

Subtipo de Sinal: Normal

Figura 157 - Registro das marcas da Coudelaria da Casa Cadaval no INPI.
Fonte: INPI, 2018.

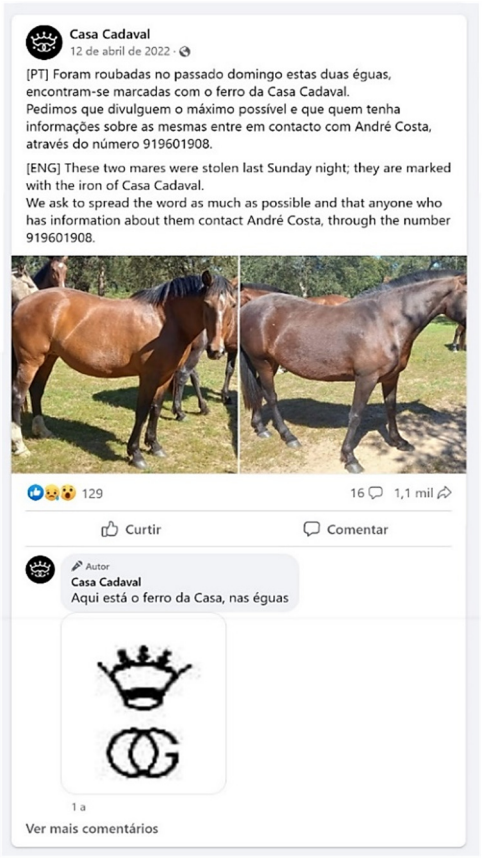


Figura 158 - Mensagem do Instagram da Casa Cadaval informando o roubo de duas éguas.
Fonte: Casa Cadaval, 2023.

Figura 159 - Vinho da Casa Cadaval com o ferro da Casa compondo a marca comercial.
Fonte: Casa Cadaval, 2023.

Na herdade do Monte da Ravasqueira e na Quinta da Ravasqueira o ferro também está ligado a coudelaria e provas de atrelagem (Figura 160). Especificamente sobre as coudelarias, o destaque vai para a Coudelaria de Alter do Chão, que possui o ferro mais antigo em uso de Portugal, que mantém visitas ao local e possui uma pequena loja onde vende *souvenirs* com o ferro estampado.

Ainda relacionado à criação de cavalos, foi criada uma marca que utiliza como referência gráfica um ferro de gado. Trata-se da Feira Nacional do Cavalo que acontece anualmente em Golegã. Este, diferente dos anteriores, não possui qualquer relação com um ferro real e utiliza apenas elementos como as letras e a coroa de quatro pontas como símbolo (Figura 161 e 162).

Figura 160 - Destaques aos cavalos campeões da propriedade em provas de atrelagem no salão de eventos do Monte da Ravasqueira.
Fonte: acervo do autor a partir de Monte da Ravasqueira, 2018.

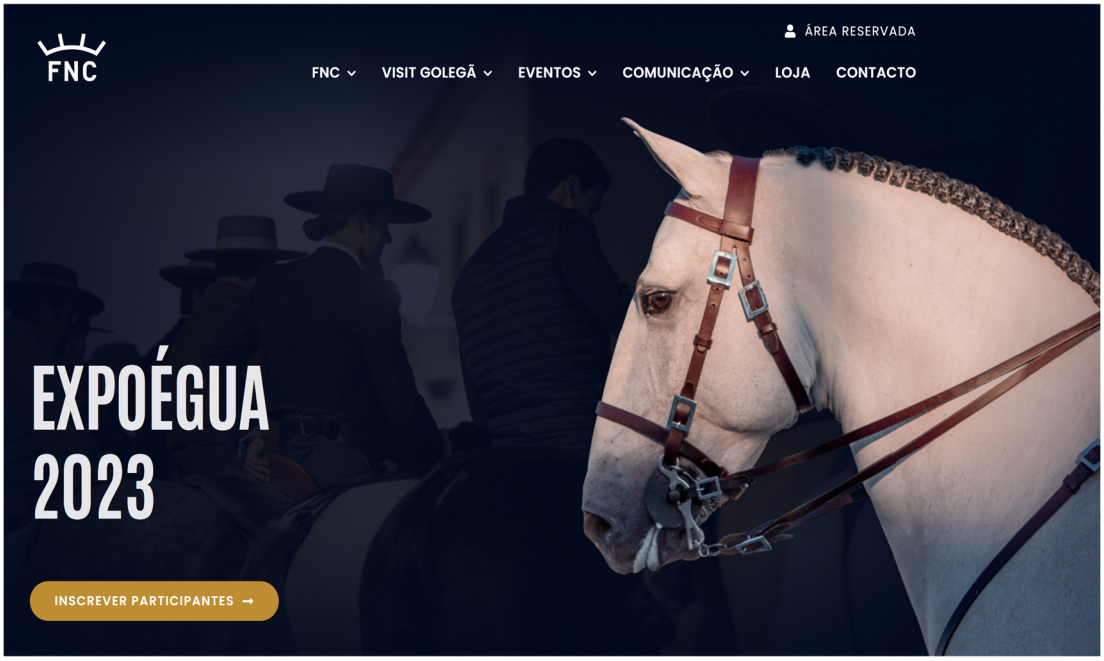


Figura 161 - Página inicial do *site* institucional da Feira Nacional do Cavalo.
Fonte: FNC, 2023.

Figura 162 - Produtos vendidos na loja virtual da FNC em que aparece a marca da Feira.
Fonte: FNC, 2023.

Os ferros estão, por fim, relacionados às ganadarias de toiros de lide, destinados à tauromaquia (Figura 163). Essas possuem muitas aproximações com o que foi apresentado

na Espanha. Os ferros aparecerão, além da ferra no gado, em alguns artefactos encontrados no Museu do Campo Pequeno (Figura 164) na Associação Criadores de Touro de Lide (Figura 165) e em cartazes com publicidade das corridas (Figura 166, Figura 167 e Figura 168). A lógica de apresentar a origem e a qualidade dos animais para o espetáculo segue a mesma, mas de forma menos vistosa que na Espanha.

Pode-se afirmar, por fim, que o destaque em relação aos atributos simbólicos dos ferros em Portugal vai para seu uso por vinícolas. É, de todos os locais estudados, onde os ferros estão mais próximos de um público amplo e genérico, que muitas vezes não reconhece no rótulo um ferro de gado, mas identifica a relação daquele elemento com a tradição e a ruralidade propostas por aqueles elementos que compõe a imagem da marca.

Figura 163 - Marcas a ferro quente realizadas nos touros destinados a corridas.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 164 - Escultura exposta no Museu do Campo Pequeno.
Fonte: acervo do autor, 2018

Figura 165 - Quadro com ganadarias a Associação de Criadores de *Toiros de Lide*.
Fonte: acervo do autor, 2016.

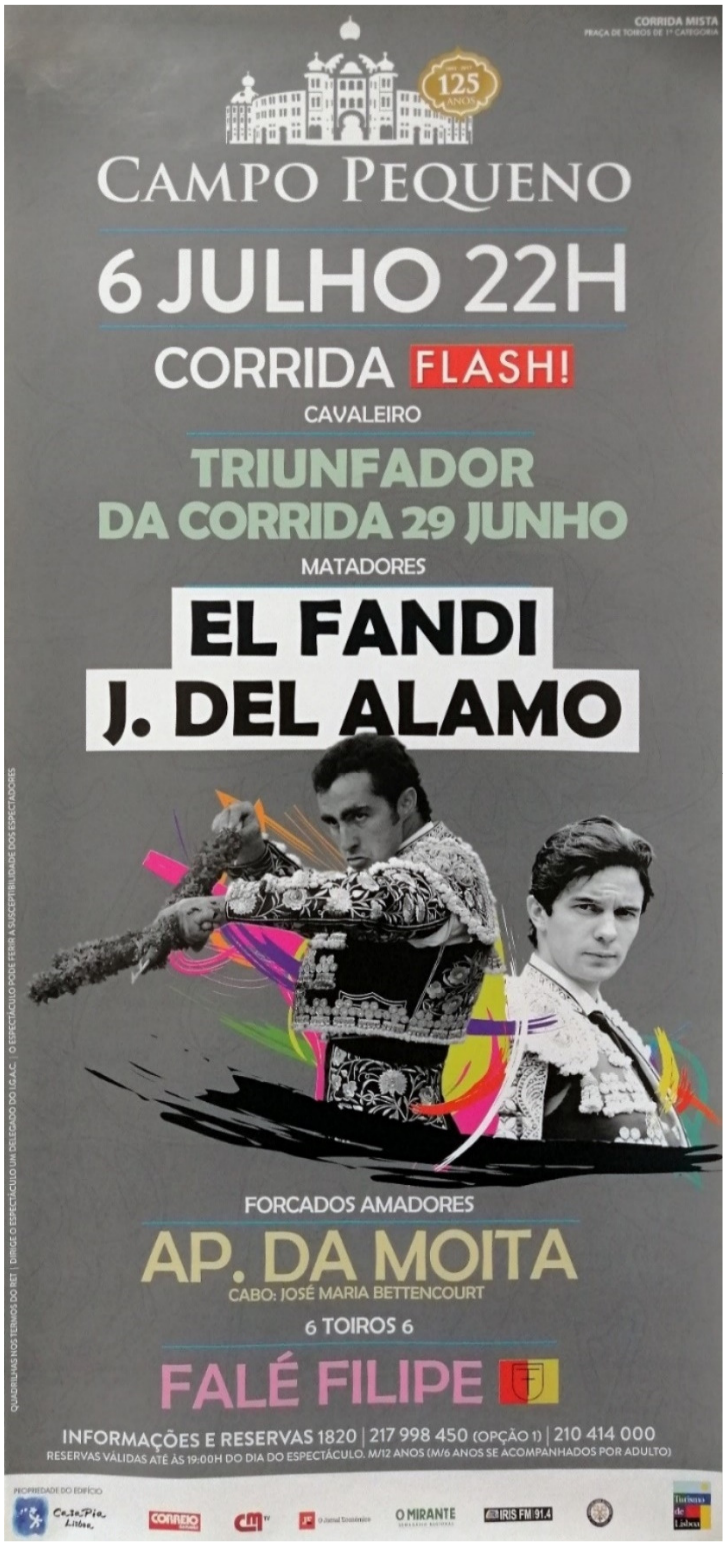


Figura 166 - Cartaz de corrida em Campo Pequeno, 2017.
Fonte: acervo do autor, 2018.

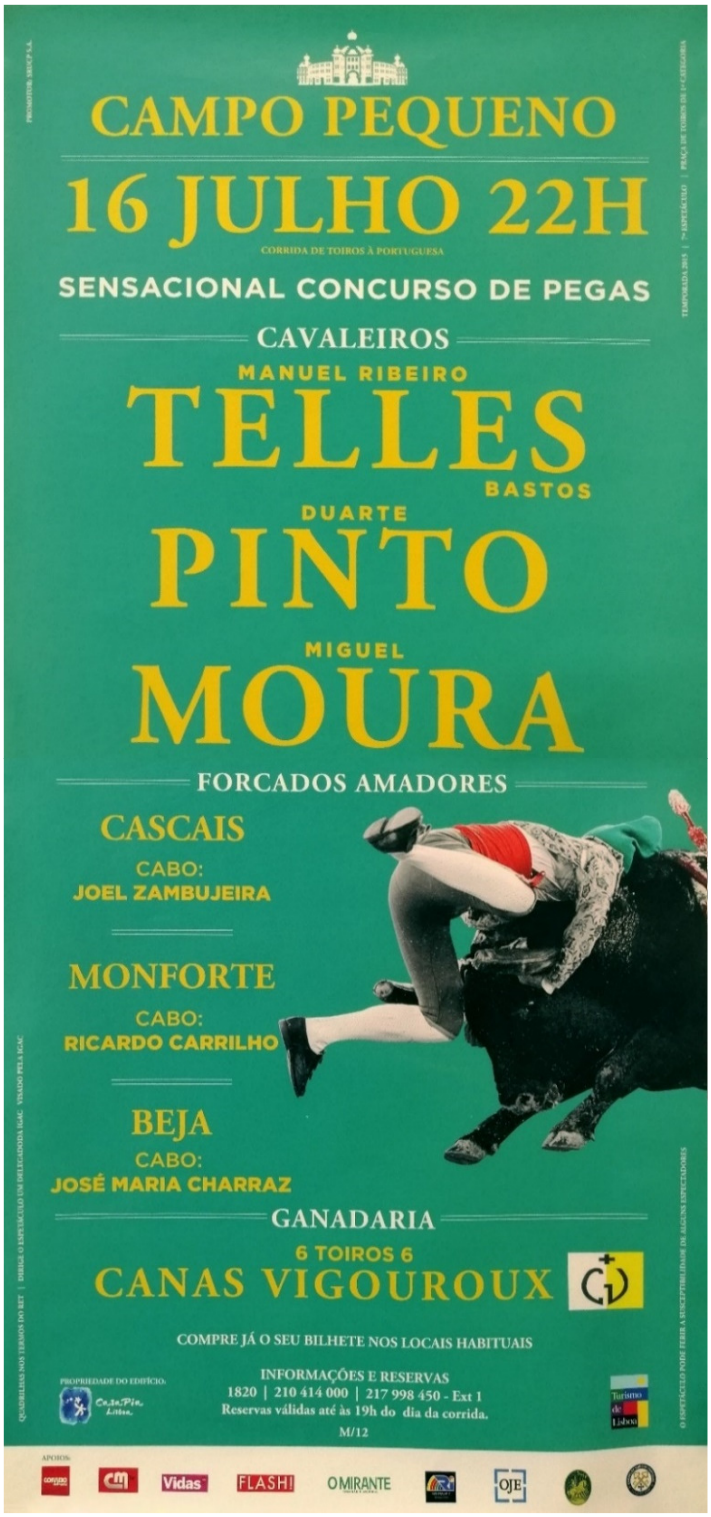


Figura 167 - Cartaz de corridas em Campo Pequeno, 2015.
Fonte: acervo do autor, 2018

Figura 168 - Cartaz de corrida em Campo pequeno, 2018.
Fonte: acervo do autor, 2018.

12 APLICAÇÃO DA MATRIZ DE DINÂMICA DE FLUXOS E ATRIBUTO EM OUTROS CONTEXTOS

O estudo com os ferros de gado e as dinâmicas de incorporação simbólica e seus novos atributos permitiu criar uma matriz que pode ser adaptada e utilizada em estudos sobre outros elementos gráficos tradicionais.

Para cada contexto ou representação gráfica estudada considera-se que o ponto de partida seja identificar os diferentes usos a que estes são submetidos e os atributos simbólicos que são incorporados. Estes atributos podem estar baseados nos Ferros-atributos aqui apresentados ou podem ser identificados novos atributos ou marcos simbólicos. Novamente é importante ressaltar que o objetivo não é uma análise semiológica do elemento gráfico e suas diversas camadas de significação pois, ainda que esta seja inerente ao elemento estudado, o foco do estudo está no processo de atribuição de valores simbólicos, na incorporação destes ao longo do processo, sempre a partir de um mesmo tipo de elemento gráfico que poderá ou não receber novas camadas de significação. Estarão sempre presentes o novo uso atribuído, as motivações e declarações desejadas e, não menos importante, quem propõe ou realiza essa incorporação e o meio em que este movimento acontece.

Para cada tipo de representação gráfica poderá e deverá existir uma nova matriz com seus atributos simbólicos específicos. A matriz dos **Ferros-atributo é,** neste caso uma referência inicial para explicar e exemplificar o processo. Desta forma o que se pretende aqui é a descrição de uma espécie de guião para a identificação dos atributos e dinâmicas nestas novas formas de representação.

Para que se identifiquem estes atributos, considera-se que os motivos e declarações descritos por Mollerup (2013) e os usos descritos nos nascimentos da marca descritos por Costa (2011) servem como forma de identificar as primeiras diferenças entre estes atributos. O passo seguinte é tentar perceber o fluxo ou fluxos que este elemento gráfico

percorre nessa dinâmica e como os atributos vão se somando ou não nesta trajetória. Traçar ainda sua origem, ou seja, sua origem e o meio em que está inserido (no caso dos ferros, geralmente brasões ou monogramas), se foram adaptados, quais as alterações ocorreram. É importante também que neste elemento estejam identificados os parâmetros complementares. No caso dos ferros foram identificados a finalidade da marca, meio social em que se inserem ou a quem se destinam e local em que se propaga.

Como exemplo desta proposta é possível apresentar brevemente dois casos, o das Siglas Poveiras, de Póvoa de Varzim em Portugal e o Toro de Osborne na Espanha. As **Siglas Poveiras** (Figura 169) são tradicionais marcas utilizadas por pescadores de Póvoa de Varzim, no Norte de Portugal, em seus pertences de pesca. Estas marcas passavam de pais para filhos que, ao criarem sua marca, tomavam como base a marca do pai, acrescentando algum elemento que a diferenciasse, gerando uma verdadeira genealogia de Siglas (Arnoni & Barreto, 2017). Eram utilizadas principalmente por dois motivos: por serem fáceis de entalhar na madeira e porque, em razão do grande número de pessoas analfabetas no começo do século XX, serviam como assinatura pessoal. Com o tempo, e à medida em que os habitantes da região tinham mais acesso à educação formal, as Siglas Poveiras foram perdendo sua função inicial, mas permaneceram como elemento gráfico de identificação cultural da cidade e de seus habitantes. Hoje as Siglas podem ser encontradas emoldurando placas de ruas (Figura 170), decorando trajes tradicionais, entre outros. Tornou-se, portanto, um elemento gráfico que faz parte e é reconhecida como referente cultura daquele local.

Figura 169 – Agulhas de costura de redes de pesca com Siglas gravadas.
Fonte: acervo do autor a partir do Museu de Etnografia e História da Póvoa de Varzim, 2016.

Figura 170 - Placa de rua com as Siglas Poveiras.
Fonte: acervo do autor, 2016.

Seguindo os passos propostos (Figura 171), as Siglas estão inseridas em um contexto local de produção, histórico com um uso inicial de identificação da posse de objetos. Este primeiro momento da **sigla-posse** será, portanto, de **identificação** segundo Costa (2011),

motivado por uma **necessidade** e como uma declaração de **posse**. Passa, a seguir a ter o atributo de uma **sigla-assinatura**, agregando aos anteriores uma declaração de **identidade social**. Ao ser transmitida aos herdeiros, incorpora uma função também memorial e cria-se a **sigla-memória,** agregando o uso de **discurso** e como motivação o **desejo** de ser reconhecida como pertencente a uma família.

Quando passam a ser utilizadas e reconhecidas como um referente cultural local, encontra-se o atributo de **sigla-imagem,** e seu uso agora perde em parte sua função de **identidade** e **discurso** e passa ter mais um uso como **sistema de memória** – e dentro da comunidade como **declaração**, que os identifica como algo exclusivo e pertencente àquela comunidade (quem tem direito a usar). Como declaração identificam-se agora a **identidade social** e a **origem**, enquanto a motivação passa a ser principalmente o **desejo** de identificar ou identificar-se como pertencente àquele grupo.

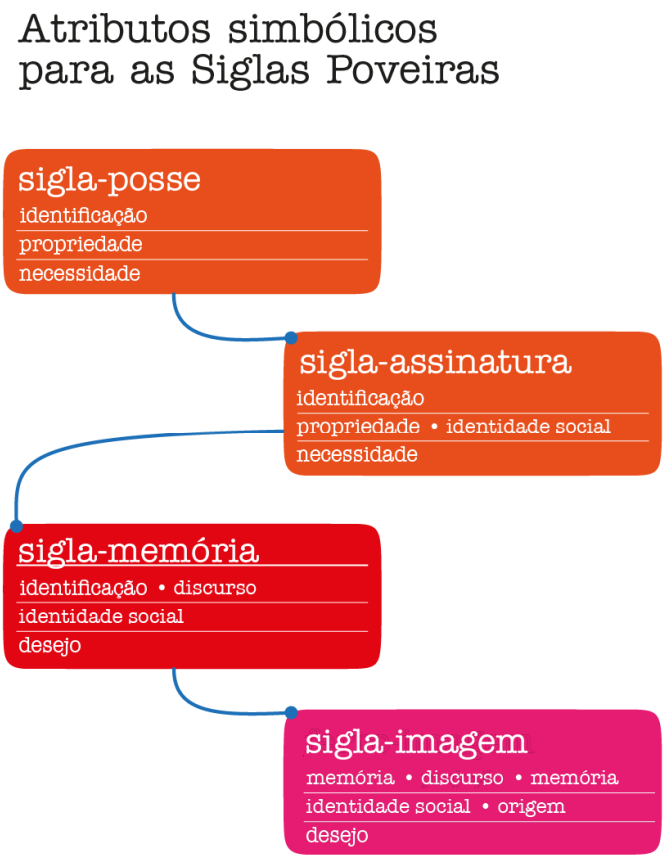


Figura 171 - Quadro com matriz de atributos simbólicos para as Siglas Poveiras.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Em relação ao *Toro de Osborne, n*o artigo intitulado *El Toro de Osborne: advertising, community, and myth*, Johnson e Letherman (2005) traçam um histórico do Toro de Osborne, um *outdoor* em forma de touro preto presente nas estradas de toda a Espanha (Figura 172 e Figura 173). No artigo as autoras descrevem o processo pelo qual o Toro é elevado ao *status* de representante da hispanidade (Figura 174) em um processo bastante particular de incorporação de atributos simbólicos.

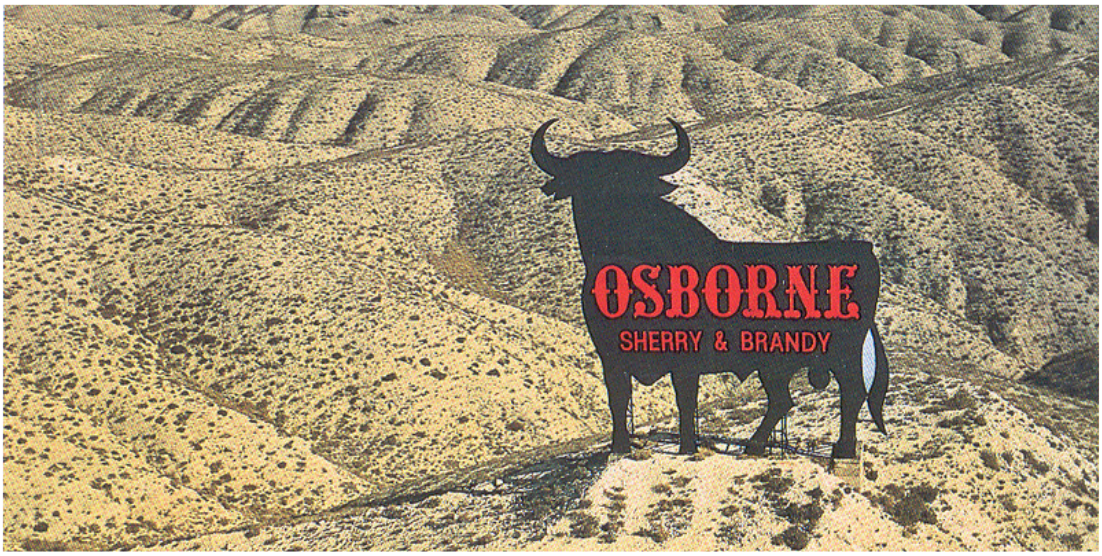


Figura 172 - Imagem do *Toro de Osborne* com a designação do licor.
Fonte: *Fundación* Manolo Pietro, 2023.

Figura 173 - *Outdoor* atual do *Toro de Osborne*, sem a designação.
Fonte: acervo do autor, 2016. Foto de Karen Melo da Silva.

O artigo utiliza o Toro como um estudo de caso semiológico, analisando sua cadeia de significação e propondo, de certo modo, um desvio na forma como Barthes (2012) propõe essas cadeias. O touro inicialmente tratado como em uma ordem de secundidade

enquanto mito, ao ser levado para publicidade passa a ser um signo de terceira ordem, mas, ao retornar sem o texto da publicidade, retornaria a uma ordem de secundidade e teria de volta todo seu potencial de significação que havia sido extraído ou usurpado pela publicidade.

Figura 174 - Protesto contra o governo espanhol, representando o *Toro* à míngua.
Fonte: Llanos, H. & Rubio, 2017.

Atualizando o estudo de caso e utilizando as ferramentas de análise propostas para este trabalho – sem esquecer que os processos semiológicos seguem vinculados aos atributos propostos, estão apenas em uma camada anterior de análise – observamos que, o Toro de Osborne, em um novo marco de incorporação de atributos simbólicos (Figura 175),

incorporou princípios de *branding*, especialmente relacionados à uma **origem** dos produtos com a marca Toro de Osborne.

Figura 175 - Quadro com sistema de atributos simbólicos para o *Toro de Osborne*.
Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Assim sendo, o atributo intermediário do ***Toro*-publicidade**, que tem sua origem e relação com o mito do touro e sua relação com a identidade espanhola, pode ser identificado com um uso de **sistema de memória** e **projeção**, motivado por um **desejo** e com uma declaração de **identidade social** e **origem**. Diferente dos ferros, seu marco inicial está localizado em um ponto bastante distinto, pois inicia seu fluxo no outro extremo da

matriz. Em seguida, ao retornar às estradas sem o nome do licor como **toro-identidade cultural II**, mantém inicialmente seu uso como um sistema de memória, pois ainda se identifica com o licor, mas vai perdendo este uso, no entanto, mantém seu uso como **projeção**, voltando agora a estar relacionado ao mito do touro e ao modo de vida andaluz, acrescentando um uso de **discurso** pois, ao ser elevado ao nível de representante cultural espanhol passa a representar aquele grupo social (ou parte dele). O Toro serve, neste último caso, tanto aos simpatizantes da unidade de Espanha e de uma cultura oficial, quanto a seus detratores, geralmente habitantes de comunidades autónomas quer reivindicam sua independência e utilizam o *outdoor* nas estradas para realizar protestos em forma de intervenções ou depredações. Trata-se atualmente de uma declaração de **identidade social** associado a cultura espanhola e de **origem** associado à empresa movidos por um **desejo** de associação a estes valores.

E, por fim, como afirmam Johnson e Letherman (2005), ao ser incorporado como um representante da cultura espanhola, a figura dos *outdoors* torna-se um elemento passível de ser incorporado ao turismo e passa a ser encontrado em lojas de *souvenirs* como miniaturas, em estampas de camisetas, canecas entre outros, sejam eles produzidos anonimamente ou pela empresa Osborne, que atualiza sua identidade visual, incorpora a cabeça do *Toro* em sua marca e passa a vender *souvenirs* oficiais sobre a marca *Toro Pasión* (Figura 176).

Figura 176 - Produtos da marca *Toro Pasión* vendidos em lojas de *souvenirs* da Espanha.
Fonte: acervo do autor, 2018.

13 CONCLUSÕES

O projeto de investigação buscou mapear, analisar, inscrever e categorizar os atributos simbólicos associados aos ferros de gado na Península Ibérica e na Região Platina. Estes atributos, considerados como associações simbólicas incorporadas aos ferros evidenciam o caráter de ressignificação a que estes estão submetidos, em diferentes contextos regionais, culturais e económicos ligados a relações de um poder simbólico associado a sua imagem. Acredita-se que um dos principais contributos tenha sido a observação de um processo temporal em que um determinado tipo de representação gráfica – o ferro de gado – é adaptado a usos distantes e distintos de sua função original. Assim, transcende sua função inicial de identificar animais até converter-se em um símbolo, pertencente a imagem de uma marca a qual consumidores desejam se associar.

Para tanto, o trabalho de investigação contou inicialmente com etapas voltadas a fundamentação teórica, em que foram definidos a terminologia a ser utilizada durante o projeto, conceitos de símbolo e atributos simbólicos – essenciais para o trabalho, marca, *branding*, imagem da marca, identidade, memória, tradição e autenticidade, além de uma aproximação dos ferros de gado com o conceito de design vernacular. Esses conceitos foram, de forma mais ou menos explícitas, considerados e reafirmados durante o projeto, especialmente na criação dos Ferros-atributos que recorrem a estes para sua formulação. Além disso, foram estabelecidos parâmetros de análise baseados em Costa (2008) e Mollerup (2013), os quais contribuíram para a identificação, diferenciação e análise dos atributos simbólicos dos ferros de gado. Considera-se que um dos pontos mais relevantes para o trabalho tenha sido a descrição do Percurso de Investigação que, a partir da metodologia proposta, permitiu o acompanhamento de todo o processo de pesquisa, desde a sensibilização sobre o tema até o momento atual.

O momento seguinte foi de contextualização das regiões de estudo, Península Ibérica e Região Platina. Nessa etapa procurou-se destacar a importância da produção pecuária em questões económicas, culturais, históricas. Apesar das diferenças acentuadas, sobretudo históricas, evidencia-se uma ligação bastante profunda entre ambas as regiões, em que a Península Ibérica exerce influência até os dias de hoje nas práticas culturais do meio rural na Região Platina.

É durante a etapa de análise dos dados, na Parte III, que são identificados os **Ferros-atributos**, considerados o cerne do trabalho, proposta que pretende demonstrar a viabilidade científica da hipótese proposta. Neles, são propostos os marcos simbólicos aos quais os ferros são associados, bem como os fluxos a que são submetidos. Esses atributos demonstram uma dinâmica rica pelos quais os ferros passam, sejam eles ferros reais, utilizados para identificação de animais, seja com o intuito de associar-se ao meio rural por uma linguagem gráfica que remeta a ela.

Foram identificados nove atributos para estes ferros que vão dos usos mais denotativos, de identificação e ligados ao uso original, servindo para identificar animais, objetos ou propriedades, passando por usos destinados à divulgação das propriedades rurais em relação a qualidade de seus produtos, até usos mais conotativos como aqueles memoriais ou que estão já desvinculados da propriedade ou proprietário, servindo para conectarem-se na forma de projeção de uma vida no campo por parte de consumidores.

Estes **Ferros-atributos**, particularizados para cada ferro estudado, movimentam-se ao longo de sua existência por caminhos particulares e diversos, podendo percorrer trajetórias longas e lineares em seu fluxo ou outras dispersas, curtas e multifacetadas. Estes são os exemplos presentes no Apêndice, onde procura-se demonstrar o modelo proposto nos casos reais identificados nas duas regiões de estudo. É proposto ainda uma avaliação do sistema com dois casos que fogem à dinâmica dos ferros – as Siglas Poveiras de Póvoa de Varzim e o Toro de Osborne.

13.1 Objetivos propostos e contributos futuros

Acredita-se que o objetivo geral de identificar e avaliar os atributos simbólicos associados aos ferros de gado, assim como as dinâmicas ou fluxos decorrentes destes, foi alcançado, uma vez que foram identificados, descritos e analisados dentro do contexto da Península Ibérica e da Região Platina.

A hipótese de que estes atributos e dinâmicas renovam-se para reforçar um poder simbólico rural instituído ou de uma visão idílica deste meio é comprovada quando, primeiro, sucedem-se ao longo do tempo como um elemento sempre presente e reconhecido como identificador de posse ou de identidade e, segundo, como algo reconhecido e naturalizado como referente gráfico desta forma de produção económica tomada como parte da expressão cultural das regiões.

O trabalho realizado em regiões tão amplas e distantes geograficamente trouxe desafios à pesquisa, especialmente em relação às condições de deslocamento e obtenção de exemplos dos casos que estavam sendo apresentados. Esta amplitude, entretanto, mostrou-se fundamental para reconhecer o fenômeno que ali se apresentava, até então inédito no meio científico. Trabalhar com a Península Ibérica e Região Platina como áreas culturais, permitiu perceber suas particularidades, semelhanças e diferenças e estabelecer vínculos no sistema que estavam sendo propostos. Acredita-se, desta forma, que uma ocasional falta de aprofundamento em determinados casos permitiu que se obtivesse uma visão ampla sobre um objeto de pesquisa ainda pouco estudado.

Na sequência desta pesquisa abre-se a possibilidade para outros trabalhos, especialmente no que diz respeito ao refino da matriz de atributos proposto. É importante avançar com as pesquisas em relação aos ferros de gado, para que se possa confrontar a proposta com mais dados. Ainda que não tenha sido possível um rastreio fino dos ferros e seus usos em toda a região, acredita-se que foi atingido um nível de compreensão que permite ter uma visão muito próxima da realidade existente, em que a confrontação com

novos dados tornará mais efetivo o sistema. Também se considera importante que o sistema seja testado em outros locais, atividades, públicos, abrangência e, especialmente, com outros tipos de elementos gráficos.

Desta forma, identifica-se como possíveis desdobramentos ao trabalho já realizado:

- refinamento da proposta da matriz de atributos e suas dinâmicas;
- adaptação do sistema para outros tipos de elementos gráficos, buscando uma síntese para o maior número de casos possíveis;
- criação, ampliação e constante abastecimento de um banco de imagens de ferros de gado;
- elaboração de uma publicação ou catálogo-livro sobre os ferros de gado da Península Ibérica e da Região Platina a partir do conteúdo da pesquisa apresentada;
- estudo tipológico dos ferros para diferentes regiões, criando, a partir deste trabalho, projetos para padrões gráficos ou tipografia levando em conta as particularidades de cada região.

13.2 Limitações

As principais limitações da pesquisa deram-se em relação à questão de acesso aos dados, seja por questão de indisponibilidade de alguns interlocutores; seja por questões financeiras para deslocamento devido às longas distâncias geográficas ou aquisição de itens relacionados à pesquisa; e ainda a necessidade de organizar a disparidade do material obtido.

Em relação à primeira questão, houve em alguns momentos dificuldade de contactar os interlocutores para entrevistas ou conferência dos dados levantados. Em alguns Estudos de Caso, por exemplo, foi necessária a inferência de determinadas informações

por métodos indiretos, sempre triangulados, mas que teriam sido facilmente obtidos com a realização de uma entrevista ou por um questionário respondido por e-mail. Isto deu-se principalmente em algumas empresas de confeções e uma vinícola, em que não houve retorno às tentativas de contacto. Buscando sanar esta falta, buscou-se artigos na internet, redes sociais da empresa, registos em órgãos reguladores de marcas e patentes ou livros sobre a família proprietária daquele ferro. Considera-se que esses foram casos isolados, menores, mas que de alguma forma pode apresentar fragilidades nos dados apresentados.

O segundo ponto que trouxe limitações à investigação foram questões financeiras para que houvesse o deslocamento devido às longas distâncias, tanto dentro da Península Ibérica quanto para a Região Platina. O projeto original apresentado ao Doutoramento em Design previa estes deslocamentos para recolha de material, entrevistas, pesquisas em acervos entre outros.

Na impossibilidade de realizá-los, optou-se então por trabalhar com fontes indiretas, também sempre por meio de triangulação de informações, através de entrevistas *online*, pesquisas em acervos digitais de bibliotecas e arquivos, além de artigos na internet e redes sociais dos casos estudados. Foi de suma importância a utilização do material recolhido antes do ingresso no doutoramento que, mesmo estando alguns anos desatualizado, permitiu que se fizesse a identificação, descrição e análise dos Ferros-atributo com um bom grau de certeza.

Por fim, reunindo as duas questões anteriores, encontrou-se a dificuldade de lidar com a grande variedade de dados vindos de diversos tipos de fontes, em quantidades algumas vezes dispares. Para tornar o entendimento e a leitura do trabalho mais inteligíveis buscou-se não a homogeneização do que havia, mas sim o reforço dos pontos fortes pelo qual o tema se apresentava. Certamente haverá lacunas em alguns pontos, mas espera-se tê-las suprido caracterizando de forma particular cada uma delas.

13.3 Considerações finais

A investigação apresentada traz em seu cerne dois temas recorrente: a passagem do tempo e a mutabilidade dos elementos estudados. Mas esses dois temas tratam também do processo de investigação em si. Durante praticamente vinte anos este tema esteve em voga, desde o momento de sensibilização, passando pelo período do Mestrado em Memória Social e Património Cultural até chegar ao trabalho que hoje se apresenta. Buscou-se, ao fim, contar uma história com começo, meio e fim.

Em relação ao processo, a passagem do tempo pode ser identificada no período em que este se desenvolveu, permitindo que houvesse, desde seu princípio, a possibilidade de compreender o fenómeno que ali se passava, ainda que inicialmente de forma empírica.

Em relação à mutabilidade houve a necessidade de criar-se a si, em um tema ainda pouco estudado, e buscar uma metodologia que pudesse inferir com relativa acurácia o que se apresentava. Foi preciso inventá-la, refutá-la, recriá-la e modificá-la até que esta e o fenómeno observado estabelecessem um vínculo. Foi também o período necessário para reavaliar crenças e práticas, tão presentes na juventude, mas que agora são vistas como formas de agressão. E, ainda assim, foi necessário o tempo para perceber e separar o que se passava ali, a fim de que pudesse seguir com aquele objeto de estudo distanciando-o de sua origem na medida do possível.

Em relação aos ferros, o tempo está presente na forma como os novos atributos vão lentamente sendo incorporados, ressignificados. Ou ainda, que sejam contemporaneamente recriados para dar forma a um desejo ou projeção de estar vinculado às raízes do campo. Esta passagem do tempo pode estar na representação de uma pessoa, durante seu período de vida, dentro de um grupo familiar na forma de memórias, ou transcender a todos estes como um símbolo pertencente a imagem de uma marca comercial. Esta é a primeira forma de como os ferros mostram sua mutabilidade. Há ainda uma mutabilidade ou variedade na forma como é vista e sentida, seja em relação

à escala espacial, do local para o regional ou nacional, ao público a que é destinada e às características do local onde está inserida. Todos estes fatores fazem com que os ferros sejam vistos de diferentes formas, por diferentes pessoas, com diferentes compreensões e apreensões do que ali estão vendo.

Almeja-se que este trabalho seja uma contribuição relevante tanto para a história, quanto para a teoria e o ensino de *branding* em Design. Acredita-se ser a primeira vez que um trabalho deste porte englobe, condense e sistematize áreas que muitas vezes estão dispersas. Sistematização essa que, a partir destes estudos, acredita-se poder ser transposto a outros casos para serem estudados por estes campos ou do conjunto destes.

Para o campo da história como um fio condutor dos processos que levam determinados elementos gráficos a tornarem-se marcas relevantes e façam parte de sistemas complexo de identidade visual. Ajuda a compreender o processo pelo qual as marcas são criadas e transformadas, para atingir a determinados fins. Para a teoria como um contributo aos estudos sobre *branding* e como decisões de projeto podem levar a fazer com que determinada marca se aproxime do público por meio de suas ações, especialmente sua identidade visual. E para o ensino como uma prática que pode auxiliar na compressão de como se formam identidades visuais e a partir de que parâmetros estes podem ser construídos e forjados apoiados em determinados elementos gráficos.

Cabe ressaltar que o objetivo deste trabalho é identificar os atributos simbólicos dos ferros, registrando-os como uma fotografia do tempo em que estão inseridos. Não pretendemos que esta pesquisa seja uma apologia aos ferros de gado, ou uma forma de perpetuá-los. É sim, a identificação de um processo que já existe em que são utilizados por designer como uma forma válida de criar uma ligação dos consumidores com os valores a eles projetados. É possível discordar das práticas que os deram origem, mas nunca negar sua existência e utilização para fins diversos.

A partir de uma perspetiva bastante particular que surge de uma herança familiar, intensificou-se os estudos sobre ferros de gado, levando em conta aspetos do Design de um elemento gráficos tão particular, mas ao mesmo tempo tão diverso e espalhado pelo mundo. E, por consequência, daqueles elementos que estão sempre ali, no cotidiano, mais ou menos visíveis, mais ou menos reconhecíveis, mas que trazem consigo um conjunto de histórias, memórias, referências, associações ou projeções. Espera-se por fim, que esta visibilidade concedida aos ferros de gado sirva como estímulo para que outros investigadores lancem uma mirada renovada sob aspetos de seu dia a dia, para que dali, do ordinário, surja a sensibilização para que este se transforme no excecional.

APÊNDICE – ESTUDOS DE CASO

Os Estudos de Caso apresentados a seguir servirão como demonstração do sistema de atributos simbólicos e dinâmicas propostos na Parte III. São casos selecionados nos cinco países estudados, buscando trazer um panorama entre segmentos de atuação, locais, público e abrangência. A seleção dos casos, desta forma, privilegiou descrições em que se pudesse perceber diferentes dinâmicas de reconfiguração simbólica dos ferros. Também foram levados em conta os segmentos de produção em que se encontravam, permitindo uma comparação entre os ferros de diferentes regiões.

Os Estudos de Caso contribuem para a definição dos **Ferros-atributo** na medida em que é possível, a partir das diversas fontes de investigação, conhecer sua história e a forma como foram sendo usadas ao longo do tempo. A partir da identificação de cada um desses usos foi possível fazer uma comparação com outros casos e desta forma identificar funções semelhantes em cada um deles.

A Figura 177 descreve, além dos Estudos de Caso apresentados nesta parte, outros exemplos que também foram estudados durante o percurso da investigação. Consideramos importante trazer este registo para mostrar que a presença dos ferros em diversos meios é ampla e diversificada. A figura serve também para apresentar as fontes de informação utilizadas para compor estes Estudos, de forma que o leitor possa certificar-se do processo de pesquisa e das fontes recolhidas. Nela, estão contidas fontes de consulta oral, bibliográfica e digital, além de registos em órgão oficiais de marcas e patentes. Estes registos auxiliarão a contar a história destas empresas e explicar os processos de atribuição simbólicas aos ferros de gado.

Como na Parte III, iniciamos pelos Estudos de Caso do Rio Grande do Sul, seguido do Uruguai, Argentina, Espanha e Portugal. Não houve a intenção de apresentar um mesmo número de casos por local, mas sim mostrar a diversidade de casos. O foco estará em

Portugal, local onde o doutoramento foi desenvolvido e onde foi possível aprofundar nos casos apresentados a seguir.

Nome	Publicação	Site Institucional	Redes Sociais	Entrevista	Visita ao local	Internet - Outras fontes	Registo em associação ou órgão	É marca de gado?
Família Cardoso ***Rio Grande do Sul***	Não	Não	Não	Álvaro Cardoso	Sim (casa)	Não	Registo de Marcas de SVP	Certamente. O ferro é utilizado pela família há gerações.
Guatambu ***Rio Grande do Sul***	Não	História, visita, eventos (em 2018). Loja *online* e blog (em 2023)	Sim	Paula Langie[45] (Designer) – Nektar Design	Não	Entrevistas vídeo Reportagens	INPI – BR	Criado por um estúdio de design. É para assemelhar-se a um ferro.
ABCCC ***Rio Grande do Sul***	Manual de Identidade Visual	Loja Online	Sim	Não	Não	Reportagens	INPI – BR	Certamente. Ferro utilizado nos animais
La Cabaña ***Rio Grande do Sul***	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não há confirmação, mas há semelhança gráfica com sistemas uruguaios
Buena Vida ***Rio Grande do Sul***	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	?	A marca parece ter sido criada para remeter a um ferro de gado.
Camaquense ***Rio Grande do Sul***	Não	Loja Online	Sim	Não	Não	Não	Registo de Marcas de SVP	Certamente. Registada como ferro em SVP.
Pampa Crioula ***Rio Grande do Sul***	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	INPI – BR	Não. A marca foi criada inspirada em um ferro de gado.
La Martona ***Argentina***	2 livros com história	Não	Não	Guillermo Casares[46], Ignácio Zubizarreta[47] e Germán Hergenrether [48](por email)	Não	Infocañuelas Caras y Caretas Sites sobre história	Registo de Marcas de gado da Prov. de Buenos Aires	Certamente. Existe descrição histórica.
Tranquera ***Uruguai***	Não	História (da empresa), manifesto, coleções	Sim	Não	Não	Entrevistas escritas Entrevistas vídeo Reportagens	MIEM – Marcas y patetes	Certamente. Manifesto *Tranquera* e semelhança gráfica com sistemas-de ferros uruguaios
Solera ***Espanha***	Não	História, Loja *Online*, coleções	Sim	Não	Não	Não	OEPM	Provável. Coroa da marca lembra ferro. Mas acredita-se que o símbolo tenha sido criado especificamente para este fim.
Hierro y Albero ***Espanha***	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	OEPM	Não há certeza, mas provavelmente foi criada e/ou inspirada em um ferro de gado.

[45] Paula Langie, comunicação pessoal (entrevista *online*) em 23 de agosto de 2018.
[46] Guillermo Casares – comunicação por email - 17 a 30 abr. 2018.
[47] Ignácio Zubizzareta – comunicação por e-mail - 4 a 23 abr. 2018.
[48] Germán Hergenrether – comunicação por email - 18 de fev. a 15 de maio 2017.

Nome	Publicação	Site Institucional	Redes Sociais	Entrevista	Visita ao local	Internet - Outras fontes	Registo em associação ou órgão	É marca de gado?
El Soto Espanha	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	OEPM	Não há certeza, mas provavelmente foi criada e/ou inspirada em um ferro de gado.
Victorino Martin ***Espanha***	Não	História, Loja *online* (artigos com ferro)	Sim	Sim	Sim	Reportagens Artigos próprios	APCTL	Certamente. A visita ao museu e à propriedade comprovam seu uso original.
Hacienda Zorita Espanha	Não	Sim	Sim	Não	Sim (loja de alimentos)	Não	OEPM	Não há certeza, mas provavelmente foi criada e/ou inspirada em um ferro de gado.
Eugénio de Almeida ***Portugal***	Livro com história	História Vinícola, Loja *Online*, Enoturismo, Coudelaria	Sim	Rui Carreteiro[49]	Sim	Propaganda Reportagem	INPI - PT APSL	Não é originalmente, mas tornou-se posteriormente.
Quinta de Lagoalva ***Portugal***	Não	História Vinícola, Loja *Online*, Enoturismo	Sim	Sim	Sim	Não	INPI - PT APSL	Certamente. Registada na Associação de Cavalo Lusitano.
Monte da Ravasqueira ***Portugal***	Não	História Vinícola, Loja *Online*, Enoturismo	Sim	Sim	Sim	Reportagens Site Designer afirmando ser ferro	INPI - PT	Pode ser, quase certo. O site da designer afirma que sim.
Ervideira ***Portugal*** Vinícola e Coudelaria	Não	História Vinícola, Loja *Online*, Enoturismo Coudelaria (outro site)	Sim	Relato escrito de Luis Cabral	Sim	Sim	INPI - PT APSL APCTL	Provavelmente. Afirmação feita pelo primo do proprietário atual.
Coudelaria Alter do Chão ***Portugal***	Livro com história	Coudelaria História, Loja, venda de animais, turismo e visitação	Sim	Sim	Sim	Não	APSL	Certamente. O ferro é o mais antigo em uso em Portugal.
Casa Cadaval ***Portugal***	Não	História Vinícola, Loja *Online*, Enoturismo, Coudelaria	Sim	Não	Não	Sim	INPI - PT APSL	Certamente é o ferro da coudelaria. Semelhante com a do vinho.
	Estudos de Caso			Casos apresentados durante o trabalho				

INPI - PT Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

INPI - BR Instituto Nacional de Propriedade Intelectual

MIEM – *Marcas y Patentes* Ministerio de Industria, Energía e Mineria – Marcas y Patentes

APSL Associação Portuguesa de Criadores do Cavalo Puro Sangue Lusitano

OEPM Oficina Española de Patentes y Marcas

APCTL Associação Portuguesa de Criadores de Toiros de Lide

SVP Município de Santa Vitória do Palmar, RS – Brasil

Figura 177 - Empresas e Ferros pesquisados.
Fonte: Arnoni, 2024.

[49] Rui Carreteiro – Comunicação oral – Évora – 10 de fevereiro de 2017.

A Figura 177 apresenta na primeira coluna em tom mais escuro os casos que serão apresentados na sequência e em tom mais claro os exemplos que já foram mostrados durante o trabalho, principalmente na Parte III.

Por fim, os Estudos de Caso escolhidos procuram mostrar a diversidade dos percursos simbólicos percorridos pelos ferros. Os quadros elaborados para cada caso apresentarão de forma visual estes marcos simbólicos e a dinâmica de cada um deles.

Família Cardoso

Este Estudo de Caso recupera um estudo anterior utilizado na dissertação de Mestrado "A tradição das marcas de gado nos Campos Neutrais, RS/ Brasil" (Arnoni, 2013). Por sua relevância este foi recuperado e adaptado para apresentar os Ferros-atributos de um caso familiar de uso dos ferros. O estudo trará propositalmente um número acentuado de citações diretas, pois considera-se que o relato do entrevistado possui extrema relevância para a compreensão do caso. Este Estudo trata da família do Sr. Cardoso[50], que advém de uma família de produtores rurais e administrava a fazenda Dona Silvina (Figura 178) onde possuía criação de gado, ovelhas e cavalos crioulos. A entrevista com o Sr. Álvaro Cardoso (2012) foi realizada dia 20 de dezembro de 2012, em sua residência, na cidade de Santa Vitória do Palmar. Será importante perceber, através dos relatos do Sr. Álvaro a importância que os ferros adquirem para uma família tão ligada à produção pecuária.

A história da família Cardoso em Santa Vitória do Palmar e sua ligação com a terra e a criação de animais tem início ainda na época das sesmarias com seu avô por parte de mãe, José Bernardes Mendonça. Segundo seu relato:

> […] A propriedade foi sempre aqui, e a casa minha é a mesma, a sede da fazenda, tudo está comigo. [...] Ah, essa [sede] é muito antiga, do tempo do meu avô. [...] Ali em casa era a estância do meu avô, passou para o meu pai, o meu pai era o menor da família, acabou ficando na sede, quando se repartiram e depois passou para mim, eu era filho único também. (Cardoso, 2012)

[50] Falecido em 2013.

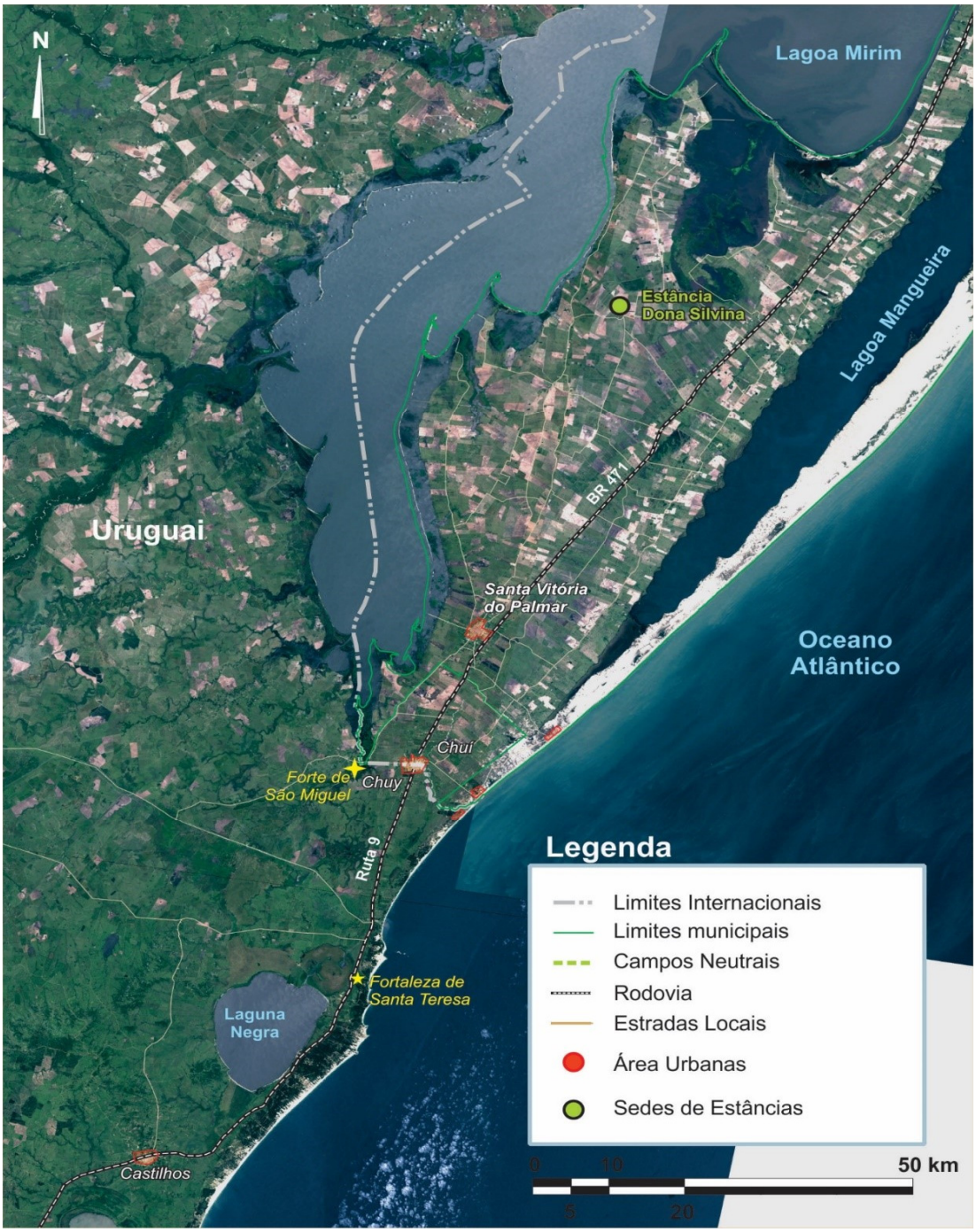


Figura 178 - Mapa localizando a sede da Fazenda Dona Silvina.
Fonte: Imagem de satélite - LANDSAT 7 ETM/2003. Disponível em: http://www.dgi.inpe.br/CDSR/. Base cartográfica - GADM/2012. Disponível em: http://www.gadm.org. Editada por Rafael Arnoni, 2013.

Essa ligação familiar com a terra e com a produção pecuária é transmitida também aos filhos, que seguem trabalhando em suas propriedades ou junto com o pai.

> [Os filhos] Trabalham, todos trabalham no campo. Só que eu trabalho independente. Eu tenho um filho, que está com 46 anos, nós trabalhávamos juntos, mas depois que eles receberam a parte deles... aí cada um ficou com a sua parte e seguiu trabalhando independente. Mas tudo é junto ali.
>
> [...] Tudo é o mesmo bloco ali. [...] Todos trabalham ali junto. E eu lá fora tenho um neto agora que está tomando conta para mim, lá. Está trabalhando comigo lá. [...] É muito ligado a cavalo, doma e faz toda a lida de campo. Então foi para lá e ficou trabalhando comigo.
>
> [...] Ah é, estamos tudo em família. [A filha] que falou comigo agora tem tambo, a Maria Amélia. E a outra trabalha com gado de corte. (Cardoso, 2012)

É muito presente no relato do Sr. Cardoso (2012) a relação e a união da família em torno da produção pecuária, que poderá ser vista também quanto ao uso dos ferros de gado. A relação com a recuperação dos ferros e pertences (Figuras 93 e 94 no Capítulo 10) de seus antepassados é justificada pelo entrevistado por ser uma pessoa muito conservadora, que valoriza a relação e recuperação do passado. Os ferros da família (Figura 180, Figura 181 e Figura 182) expressam bem essa valorização, ao serem recuperados para serem utilizadas pelas filhas, dando sequência a uma transmissão que havia começado com seu avô. Segundo seu relato:

> [...] A marca e o sinal que eu uso até hoje, e que é a marca da fazenda, era a marca e o sinal do meu falecido avô.
>
> [...] Há uns 10 anos ou mais eu queria conseguir uma marca para minha filha menor, porque [...] tinha uma marca que era essa do meu avô, que eu sempre usei, o meu pai tinha outra que usava nas vacas, que eram as vacas leiteiras, e a minha mãe também tinha uma porque possuía lá um pedacinho de campo, tinha

> os bichinhos dela e tinha uma marca. Então depois que eles faleceram eu transferi tudo para mim. Aí passei uma marca para cada filha e a do meu avô ficou comigo, a marca e o sinal. Aí veio a Rafaela depois. Bom, tenho de ver uma marca pra Rafaela. Fui à prefeitura [...] para ver se ainda estava lá [...] a marca de um tio meu, que já era falecido a anos. Porque aí eu queria ficar com essa marca para Rafa.
>
> [...] Porque eu sou um cara meio conservador, entendeste? E eu achava o desenho das marcas significativo, um desenho bom. Outra coisa que quando a gente vai escolher a marca tem de analisar muito é que seja uma marca que não borre no marcar. Então essas aqui já eram comprovadas porque a gente já usa faz tempo. E essa aqui que era da minha tia que ficou pra Rafaela eu testei primeiro para ver se ela não borrava nem nada e ficou muito bem essa marquinha.
>
> [...] O meu falecido pai, quando meu avô faleceu, ficou com essa marca para ele. Aí, quando ele faleceu eu a transferi para mim. E realmente é uma marca de família, como eu te disse eu sou conservador, então transferi a marca e o sinal que eram do meu avô, que depois ficou para o meu pai, transferi para mim. (Cardoso, 2012)

Outro fato que merece ser destacado, e que pode ser observado no Figura 180, é a forma como os ferros vão sendo criadas ou transmitidas. Desde João Maria Cardoso, os ferros para os filhos são registados ou transferidos por intermédio dos pais, como é o caso também de Carlos e João Damaceno Cardoso, que transferem o ferro para seus filhos. A mesma situação foi descrita pelo Sr. Cardoso (2012) que resgata os ferros do pai e da tia para transferi-las para as filhas. Em todos esses casos parece haver uma intencionalidade na perpetuação desses ferros, possibilidade que se torna mais presente quando o entrevistado declara ser conservador. Essa relação com os ferros indica que a relação familiar com a produção pecuária e o modo de vida do campo, inseridas em um contexto

regional de valorização cultural dessas práticas, acaba transformando-as em um elemento significativo que expressa o pertencimento a esse meio.

Os atributos simbólicos (Figura 179) associados aos ferros – iremos tratar aqui o conjunto de ferros da família – estão principalmente relacionados às funções iniciais, denotativas, destinadas à identificação de animais, objetos, propriedade.

Figura 179 - Sistema de fluxos dos Ferros-atributos da Família Cardoso.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

É o Estudo de Caso que está mais ligado ao meio e à produção rural em si. Pode afirmar-se, em relação aos atributos de Costa (2008) e Mollerup (2013) que é utilizada principalmente como forma de **identificação** e **discurso**, possui uma declaração de **identidade social** e **propriedade** e as motivações estão ligadas tanto à necessidade quanto ao desejo.

Nos parâmetros secundários, o local está relacionado ao Rio Grande do Sul e Região Platina, utilizadas em um segmento pecuário e com público e abrangências bastante restritas, pois são reconhecidas, além dos proprietários, por pessoas que circulam neste meio.

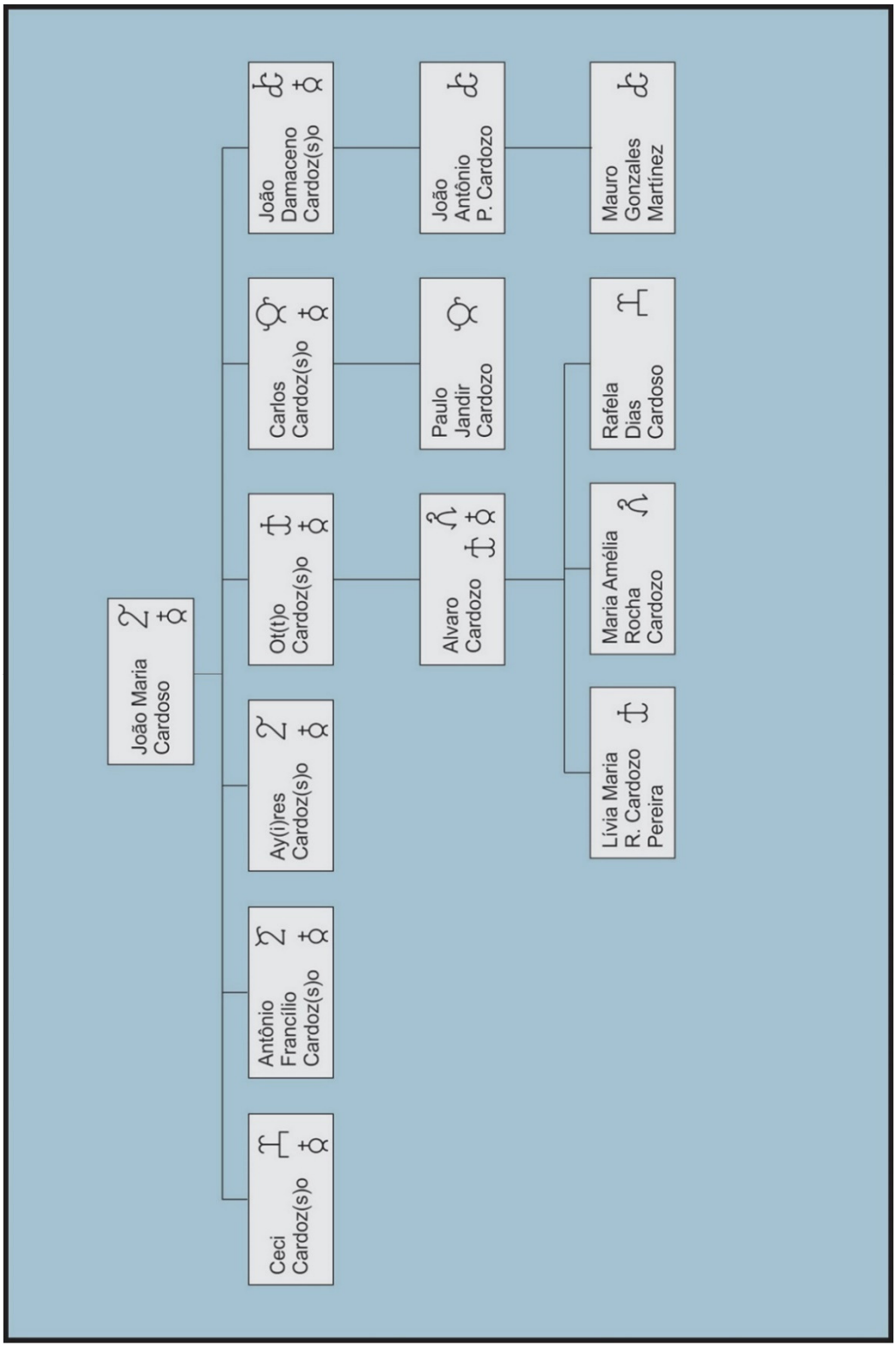


Figura 180 - Representação gráfica da genealogia e marcas da família Cardoso.
Fonte: Arnoni, 2013.

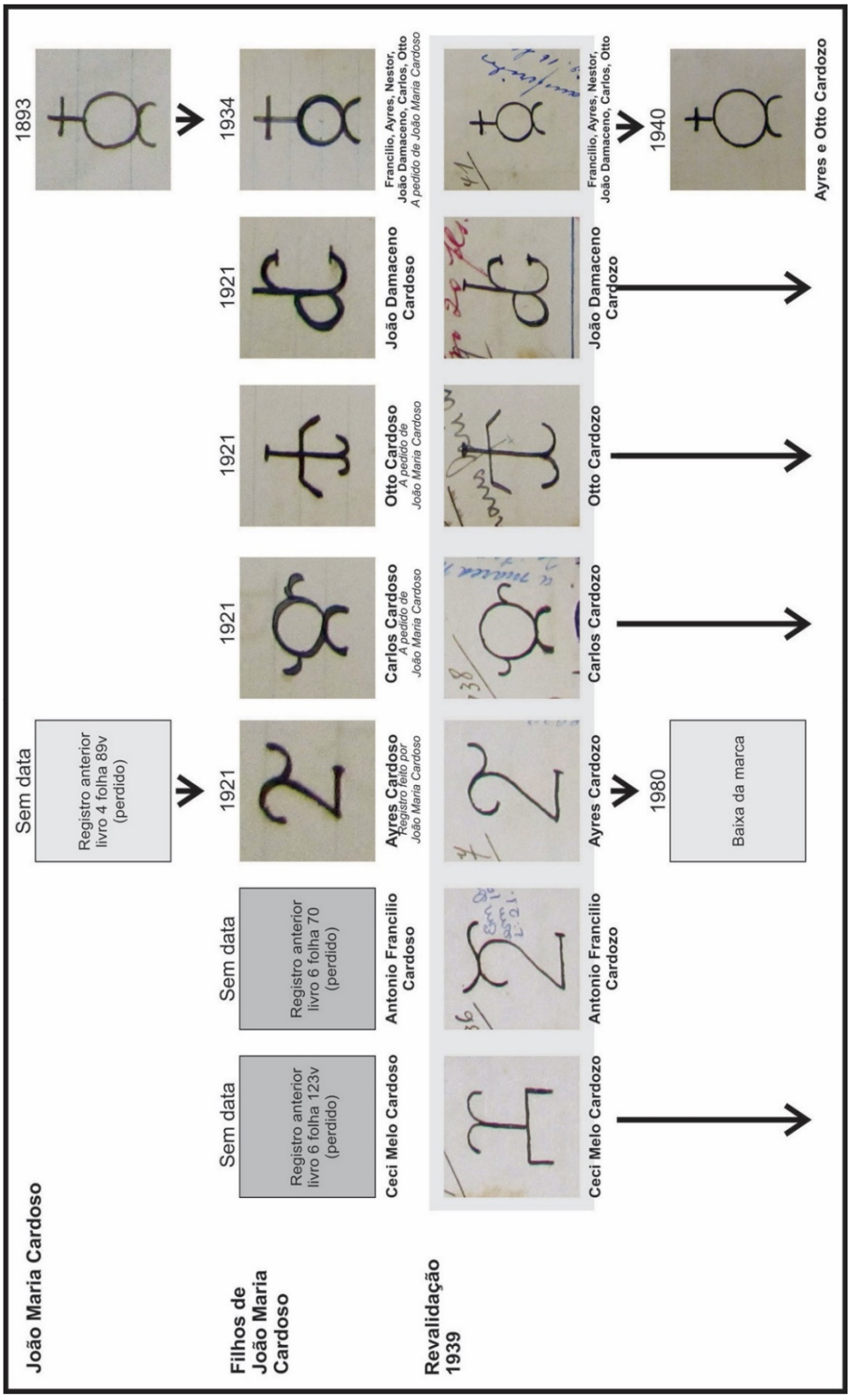


Figura 181 - Esquema com os registos de marcas da família Cardoso.
Fonte: Arnoni, 2013.

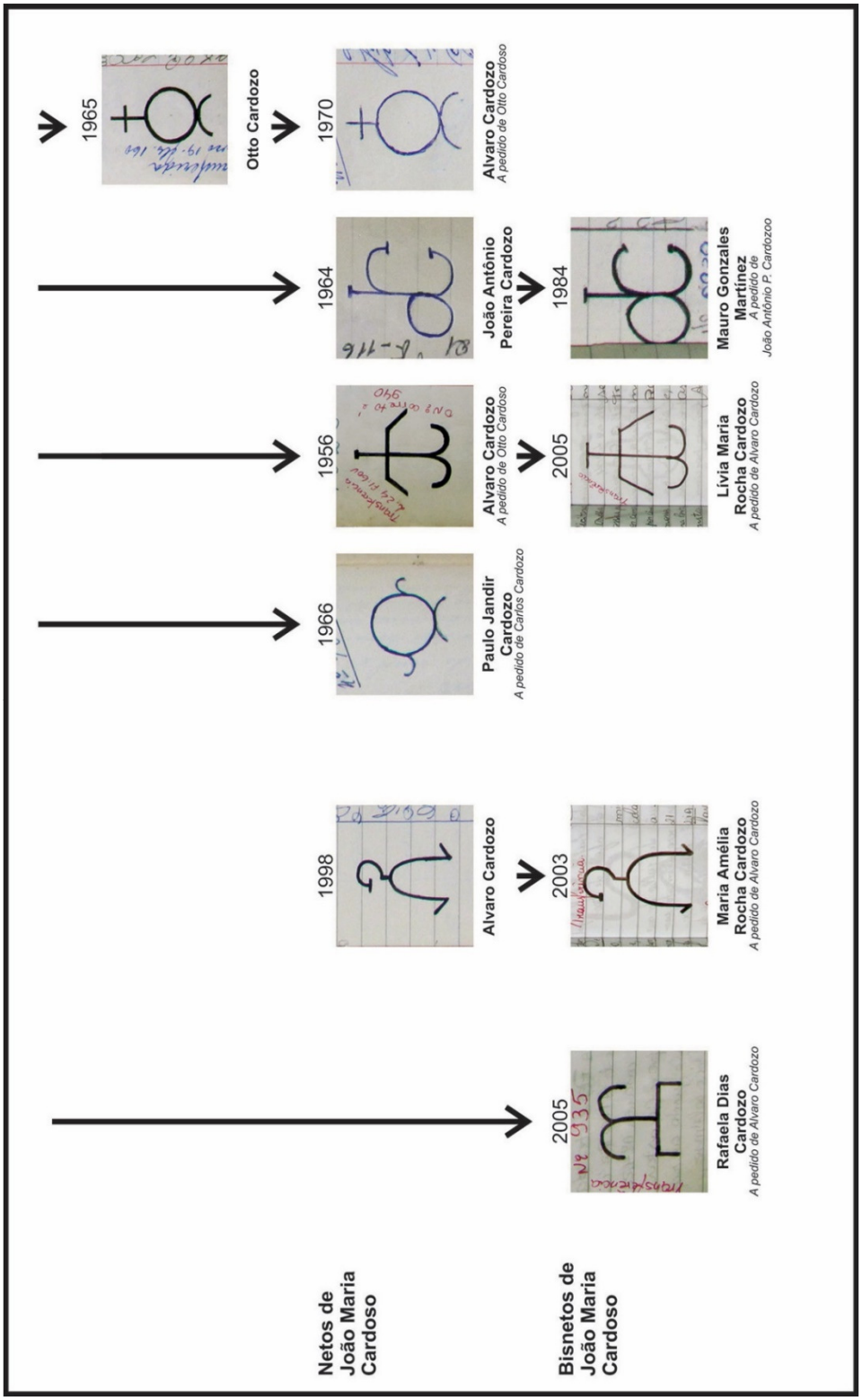


Figura 182 - Esquema com os registos de marcas da família Cardoso - Parte 2.
Fonte: Arnoni, 2013.

Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos (ABCCC)

A Associação de Criadores de Cavalos Crioulos foi criada em 1932 na cidade de Bagé, Rio Grande do Sul, como forma de reunir criadores e, em 1935, tem seu livro de registo genealógico definitivo (*studbook*) com uma raça própria. O Cavalo Crioulo tem por características sua adaptação à lida do campo na região do pampa gaúcho, uruguaio e argentino, tendo-se desenvolvido para realizar estes tipos de atividades (ABCCC, 2023). A Associação promove diversos eventos e provas de habilidade dos animais em feiras do Rio Grande do Sul, sendo o mais conhecido o Freio de Ouro, que acontece anualmente na feira agropecuária Expointer.

O controle sobre os cavalos é feito pela associação e, ao receber a certificação, o animal recebe um segundo ferro na forma de um monograma de C e A, além daquele do proprietário, identificando-o como pertencente à raça. Este é um ferro bastante conhecido entre pessoas do meio rural na região sul do Rio Grande do Sul, especialmente pela grande quantidade de criadores nessa região.

Até 2014 a marca utilizada era a cabeça de um cavalo com a denominação ABCCC ao lado. A partir deste ano, formula-se uma nova identidade em que o cavalo segue vigente, mas cria-se um símbolo principal, representado por um monograma de C e A do ferro utilizado nos animais (Figura 183). A partir de 2022, a marca é novamente modificada sendo substituída somente pela designação “Cavalo Crioulo” (Figura 184) em sua identidade principal. Entretanto, percebe-se que o ferro ainda permanece em algumas designações secundárias da Associação.

Figura 183 - Marca da ABCCC segundo Manual de Identidade Visual de 2014.
Fonte: ABCCC, 2018.

Figura 184 - Nova marca da ABCCC com a designação e o cavalo (opcional) ao lado.
Fonte: ABCCC, 2018.

Em relação aos atributos simbólicos (Figura 185), o ferro da ABCCC parte de sua origem tradicional, como forma de marcar os animais, como **Ferro-gado** e passa a ser utilizado como **Ferro-objeto**, utilizado em objetos da Associação e, em razão da importância da Associação, passa a ser utilizado como **Ferro-imagem**, assumindo-se principalmente como um sistema de memória e projeção, além de representar uma identidade social do grupo a que pertence e designar uma origem. Representa também o desejo dos proprietários de pertencerem àquele grupo seleto de criadores.

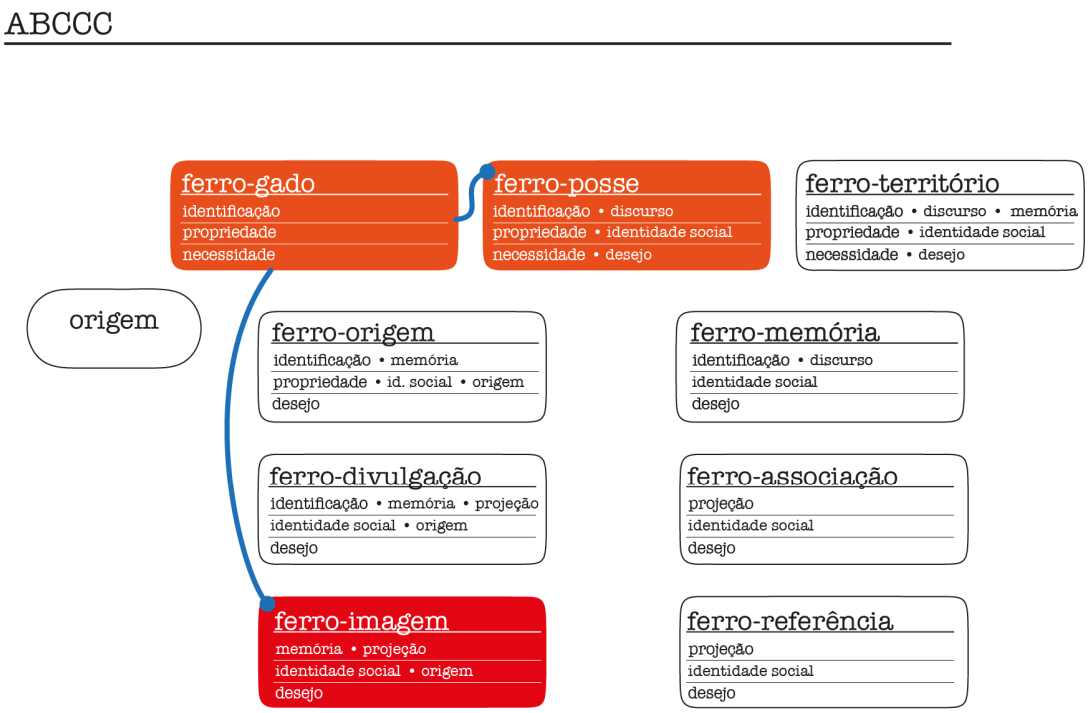


Figura 185 - Quadro com atributos simbólicos e fluxos do ferro da ABCCC.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Esta marca da ABCCC pode ser encontrada, além da identidade visual em eventos, em *souvenirs* vendidos em lojas especializadas (Figura 186) em artigos para o campo ou mesmo como adesivos para serem colados em carros dos sócios da Associação (Figura 187). Também está presente na loja *online* e na identificação dos produtos ali vendidos (Figura 188).

Figura 186 – Chaveiros com a marca da ABCCC.
Fonte: acervo do autor, 2016

Figura 187 - Adesivo da ABCCC colado em automóvel.
Fonte: acervo do autor, 2011.

Figura 188 - Página inicial da loja da ABCCC.
Fonte: ABCCC, 2018.

Vinícola Guatambu

A Vinícola Guatambu está localizada na região da Campanha do Rio Grande do Sul, no município de Dom Pedrito. Começou a produção de vinhos em 2003 e tornou-se, atualmente, a principal vinícola desta região. Tem sua origem na Estância Guatambu, que desde 1948 é voltada à produção pecuária e de grão, produção que ainda corresponde a 75% das atividades do negócio. Segundo a proprietária, Gabriela Pötter, a produção atual é de 140 mil garrafas por anos, representando 25% da receita da fazenda, mas ocupando apenas 2,5% da área desta. A Vinícola tem ainda a preocupação com uma produção sustentável, sendo que toda a energia utilizada provém de painéis solares instalados junto à propriedade (Jornal do Comércio, 2023).

A partir de entrevista com a designer Paula Langie[51] (2018), do estúdio Nektar, foi possível conhecer o processo de criação da marca da Vinícola explicitamente inspirada em um ferro de gado. Paula explica que a família chega até o estúdio com ideias muito claras sobre o que a Vinícola deveria transmitir: rusticidade e sofisticação. Está relacionado ao que mencionamos anteriormente ao que seria um rural *chic.* Deveria estar ligada à região da pampa, onde está inserida, e de alguma forma trazer algo bucólico da paisagem e épico da história regional. Com estes elementos, especialmente a rusticidade e a sofisticação, criou-se uma marca (Figura 189) inspirada em um ferro de gado, formado pela letra G de Guatambu encimado por uma taça de vinho. O símbolo foi colocado dentro de um selo vermelho, que representasse o calor, o fogo e o próprio vinho. Para a denominação foram escolhidas uma fonte serifada para o nome, a fim de dar a sofisticação solicitada e o complemento "Estância do Vinho" em fonte cursiva, de forma a trazer informalidade à marca.

[51] Paula Langie, comunicação pessoal (entrevista *online*) em 23 de agosto de 2018.

Figura 189 - Marca da Vinícola Guatambu.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

O atributo simbólico (Figura 190) percebidos de forma clara é o **Ferro-associação**, em que o símbolo da marca utiliza um ferro de gado inexistente, ainda que seja possível a influência de um ferro real neste caso. Estão associados a uma projeção, identidade social e desejo de pertencimento aos valores difundidos pela vinícola, já explicitados anteriormente.

Importante destacar a imagem que a vinícola procura passar. Os atributos descritos acima podem ser percebidos nas imagens a seguir (Figura 191 a Figura 199) retiradas do Instagram da empresa e que mostrar a rusticidade, o bucólico, a paisagem a perder de vista da pampa, da sofisticação, o calor do fogo e do churrasco, das construções entre outros.

Esta não é a visão propriamente predominante do que seja o pampa e o campo no Rio Grande do Sul, que geralmente está associado à rudeza da lida e a um modo de vida mais duro e másculo. Langie (2018) atribui esta visão à forma como a proprietária percebe este ambiente, colocando sua visão também na forma como apresenta os vinhos e a vinícola.

Informa ainda que o produto mais vendido é o espumante *rosé*, geralmente ligado também a um público feminino.

Figura 190 - Quadro com atributo simbólico da Vinícola Guatambu.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

É, portanto, uma visão feminina sobre o campo e o pampa. Os vinhos são geralmente vendidos em casas especializadas ou diretamente em restaurantes, e não chegam a grandes redes de mercados. Segundo a designer seria uma forma de manter certa aura de exclusividade sobre os produtos. Gabriela, na mesma entrevista ao Jornal do Comércio (2018), afirma que a proposta é realmente uma produção em menor quantidade, com séries numeradas e exclusivas.

Outro fato interessante em relação a vinícola, e especialmente em suas redes sociais e loja *online*, é o fato de constantemente estarem mostrando formas de harmonizar os vinhos produzidos (Figura 200 a Figura 203). O Rio Grande do Sul, diferente de outros lugares, não é tradicionalmente um grande consumidor de vinhos e, por isso, acredita-se

que a vinícola faça esse trabalho de ensinar seus consumidores sobre as melhores escolhas entre vinhos e pratos para alcançarem uma boa harmonização entre ambos.

Figura 191 - Ambiente da sede da Vinícola Guatambu.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

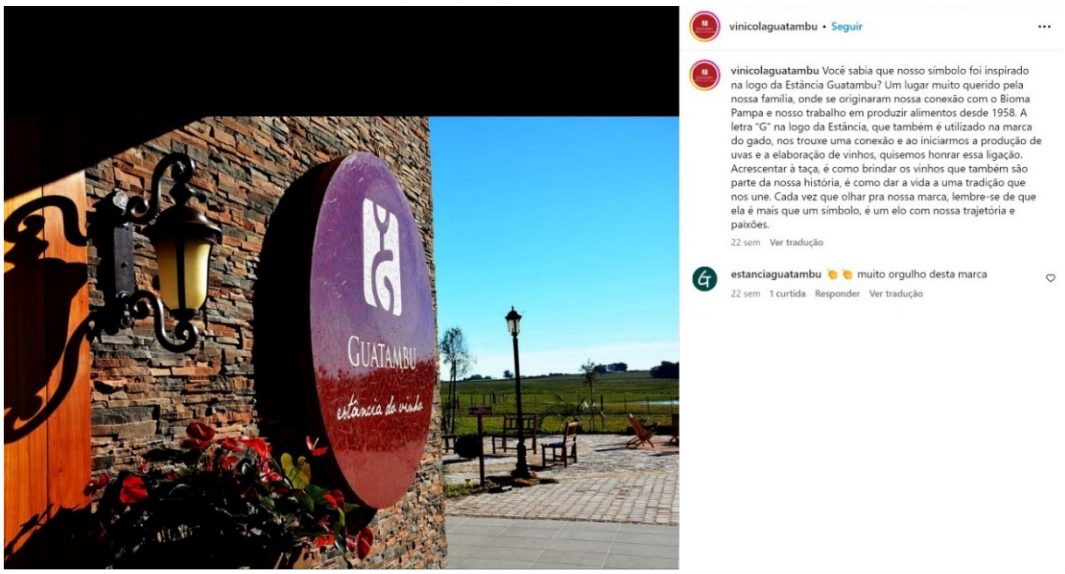


Figura 192 – Placa com a marca da Vinícola Guatambu.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

Figura 193 – Rolhas de vinhos com a marca da vinícola.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

Figura 194 – Apresentação do vinho junto a um poncho, elemento tradicional do pampa.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

Figura 195 - Apresentação do vinho junto a um churrasco rústico de fogo de chão.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

Figura 196 – Paisagem do pampa na vinícola.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

Figura 197 – Parte externa da sede da vinícola.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

Figura 198 – Entrada da vinícola.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

Figura 199 – Ambiente externo da vinícola.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

Figura 200 – Vinho Guatambu *Nature Blanc de Blancs* com sugestões de acompanhamento.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

Figura 201 - Vinho Guatambu *Brut Rosé* com sugestões de acompanhamento.
Fonte: Vinícola Guatambu, 2024.

Figura 202 – Vinho Guatambu Épico III com sugestões de acompanhamento.
Fonte: Guatambu, 2024.

Figura 203 - Vinho Guatambu Rastro do Pampa Tannat 2023 com sugestões de acompanhamento.
Fonte: Guatambu, 2024.

La Martona

La Martona talvez seja um dos casos mais impressionantes do uso de um ferro como imagem de marca. Impressionante no sentido de seu pioneirismo em relação ao que hoje se conhece como *branding*. Tornou-se, ao longo de seus quase 100 anos de existência, uma referência em relação à produção de produtos lácteos na Argentina, especialmente na região de Buenos Aires.

A história tem início com Vicente E. Casares que funda no final do século XIX a fazenda San Martín de Cañuelas (Figura 204 e Figura 205), na região de Cañuelas, próximo a Buenos Aires. Casares foi o pioneiro na Argentina na produção industrializada de produtos lácteos como leite desnatado, maternizado, manteiga, doce de leite entre outros.

O nome *La Martona* vem, segundo Casares (1965) como um nome caseiro dado por uma babá inglesa à irmã de Vicente, chamada Marta Casares e que se tornou com o tempo Martona. Ainda segundo Casares (1965),

> a marca comercial e industrial provém de uma velha marca de gado, estilizada, conhecida na estância como **marca do gato**. Originalmente foi registada como tal em 23 de julho1838 e logo transferida por herança e como doação entre os proprietários que se sucederam nas administrações derivadas. (p. 48, tradução nossa, grifo nosso)

Existem duas versões de ferro que circulam na bibliografia e internet. A primeira (Figura 206) registada no Departamento de Registros de Marcas e Sinais da Província de Buenos Aires, e a segunda apresentada por Miguel F. Casares no livro *Vidas Consagradas* de 1965, na Figura 207. Nenhuma das duas tem exatamente o desenho que irá ser utilizado para a marca comercial (Figura 208), mas percebem-se semelhanças nos traços de ambas.

Figura 204 - Ruínas da antiga *Estancia* San Martín de Cañuelas.
Fonte: Infocañuelas, 2024.

Figura 205 - Fachada da fábrica com a marca de *La Martona* no frontão.
Fonte: Infocañuelas, 2024.

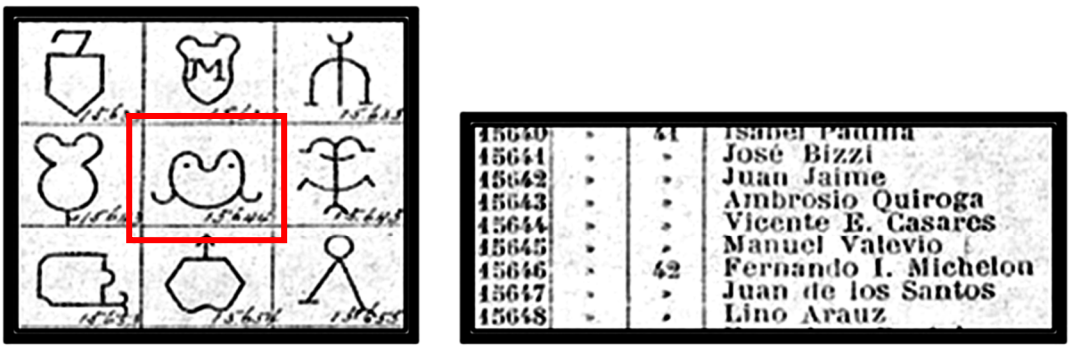


Figura 206 - Registo do ferro de nº 15644 para Vicente E. Casares na Província de Buenos Aires.
Fonte: Infocañuelas, 2018[52].

[52] Imagem fornecida pelo Sr. Germán Hergenrether em email trocado por **info@infocanuelas.com,** em 03 mar. 2017.

Primitiva marca del Gato.

Figura 207 - Possível ferro utilizado como marca comercial de *La Martona.*
Fonte: Casares, 1965.

Figura 208 - Selo de *La Martona* com a marca do gato ao centro.
Fonte: Moreno, 1988.

La Martona ganhou prestígio na Argentina e mundialmente ao receber visitantes de diversos países, por ser pioneira em tratar das três etapas necessárias para o segmento: produção leiteira, industrialização e comércio com rigoroso controle de higiene em todo o processo de fabricação, além da mecanização e distribuição de seus produtos.

Segundo Moreno (1988) e Casares (1965) o que se via anteriormente, e até nos primeiros anos do século XX, era um falta de controle sobre questões de higiene, qualidade e controle de validade dos produtos oferecidos aos consumidores. Também era evidente a ausência de hábito na produção destinada à indústria láctea e ao consumo pela população.

Nos primeiros anos, Vicente L. Casares e, posteriormente, seu filho, Vicente E. Casares, direcionaram a produção para a melhoria do plantel de gado, por meio do aprimoramento de raças, seleção dos melhores animais, cercamento dos campos, entre outras medidas. Na década de 1880, foi estabelecida uma queijaria, que acabou por encerrar suas atividades devido às dificuldades de transporte entre a indústria e os consumidores.

Na segunda etapa Vicente Casares mostra-se um entusiasta de novas tecnologias de produção, armazenamento e resfriamento, fazendo várias viagens a Europa e Estados Unidos e trazendo maquinário até então inovador. Resolve o problema do transporte instalando sua indústria ao lado de uma via férrea em Cañuelas, o que permite que seus produtos cheguem facilmente aos consumidores na cidade. Segundo Casares (1965) e Moreno (1988) toda a produção era controlada rigorosamente por inspetores independentes e os empregados possuíam protocolos rígidos de higiene desde a ordenha até a venda na cidade (Figura 209).

A terceira etapa talvez seja a mais interessante e que mais se aproxima ao entendimento do que hoje entende-se por *branding* ou imagem da marca. A empresa teve um grande processo de convencimento dos consumidores que até então, recebiam os tambeiros em frente a suas casas. Estes agora deveriam ir a lojas distribuídas pela cidade para comprar ou consumir os produtos de *La Martona*. O segundo ponto era convencer este mesmo público sobre a qualidade de um leite tratado industrialmente, que julgava-se ser inferior ao produto *in natura*. É inclusive produzido um estudo pseudocientífico

desenvolvido por Adolfo Bioy Casares e Jorge Luis Borges sobre o leite coalhado (Figura 210) de forma a contribuir com a difusão deste tipo de produto.

Figura 209 – Setor de leite maternizado na indústria em *Cañuela*s.
Fonte: Gil & Raik, 2021.

A unidade na apresentação da empresa e dos produtos também era um ponto de destaque em *La Martona*. Distribuídas por toda a cidade, as lojas possuíam sempre a mesma configuração, com tampos de mármore muito brancos e limpos (Moreno, 1988) e seus atendentes vestiam sempre jalecos brancos (Figura 212, Figura 213 e Figura 214). As embalagens e toda a comunicação visual da empresa levava a marca do gado, deixando evidente a preocupação com a identidade da marca (Figura 215 a Figura 223).

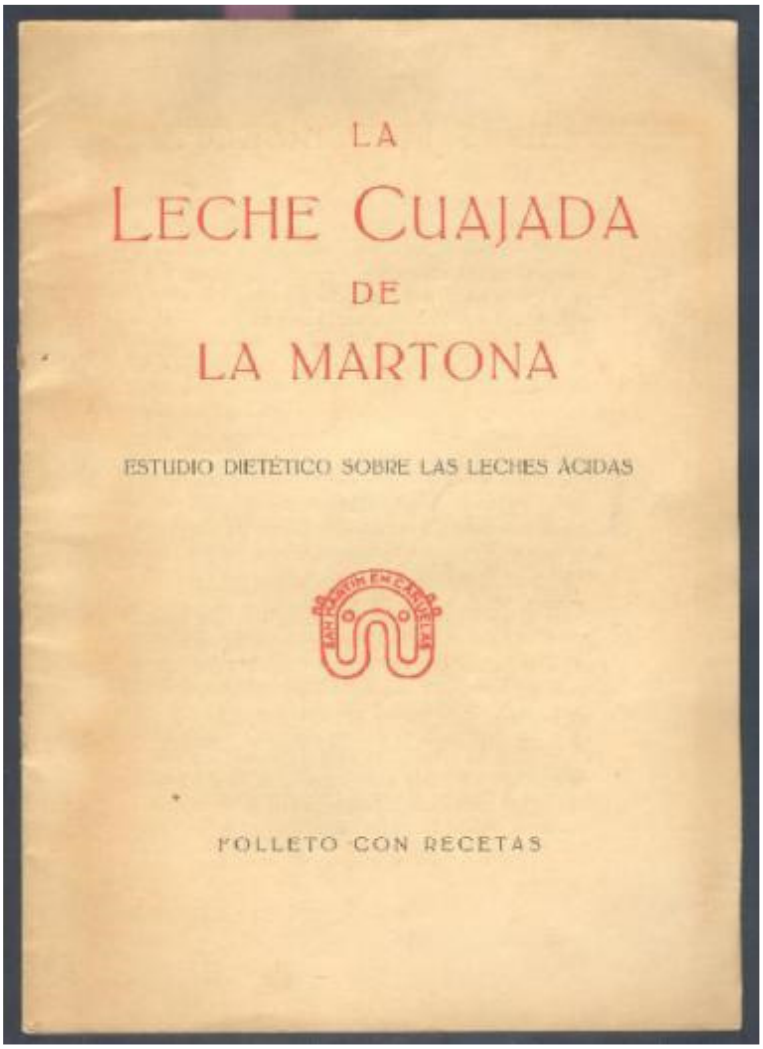


Figura 210 - Capa da Publicação *La Leche Cuajada de La Martona,* escrita por Adolfo Bioy Casares e Jorge Luis Borges.
Fonte: Gil & Raik, 2021.

A empresa encerra suas atividades em 1978, mas o nome retorna ao mercado a partir de 2019. Entretanto, é possível perceber como *La Martona* faz parte do imaginário cultural dos argentinos. Sua sede recebe um estudo para ser revitalizada e transformada em um museu da produção láctea no país (Moreno 1988). Embalagens e cartazes da empresas são vendidos como relíquias em antiquários, atingindo altos valores (Infocañuelas, 2018).

Segundo os atributos simbólicos (Figura 211) considerados neste trabalho o ferro de *La Martona* começa como um **Ferro-gado**, voltado à identificação, é utilizado como **Ferro-território**, na forma de demarcar o local da indústria, mas atua principalmente como um **Ferro-imagem**, totalmente desassociado da produção ou ferra no gado, atuando como uma marca comercial pertencente a um projeto bastante avançado de *branding* para a época.

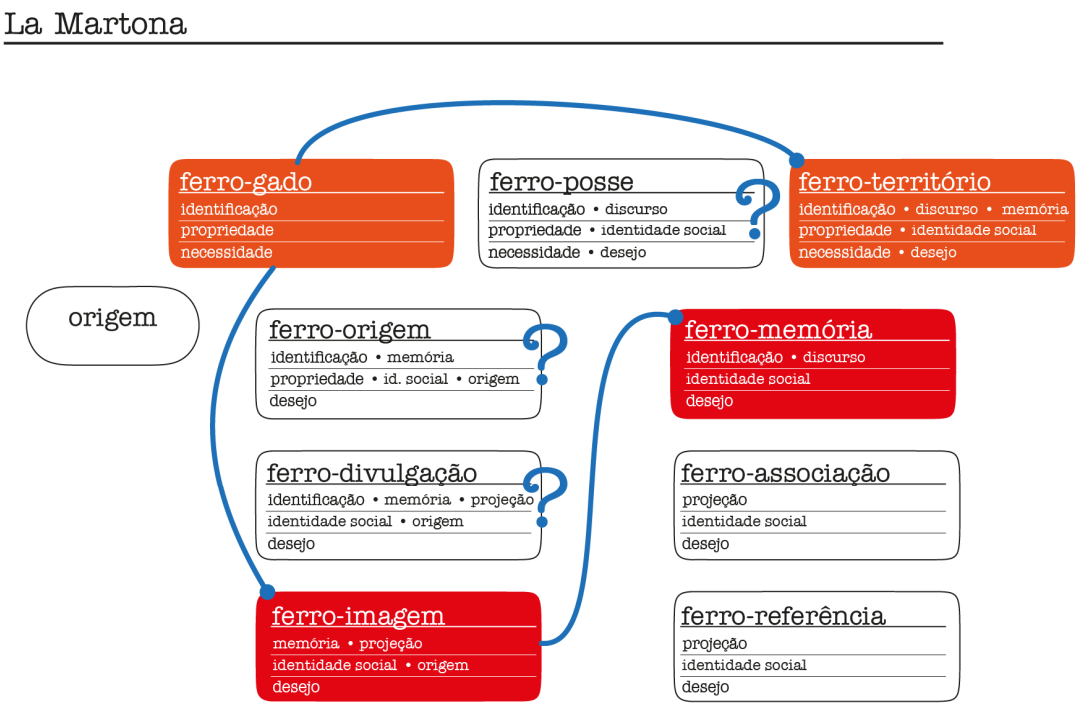


Figura 211 - Quadro com atributos simbólicos e fluxos do ferro da *La Martona*.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

É possível que possua também os atributos de **Ferro-posse**, **Ferro-origem** e **Ferro-divulgação**, mas não foi possível confirmar essas funções. É interessante perceber, entretanto, como este ferro assume o atributo de um **Ferro-memória** coletivo, reconhecido pela população como algo de sua cultura. O atributo desvia-se um pouco do

que propõe um **Ferro-memória**, mas consideramos ser válido fazer esta referência, considerando-o como tal.

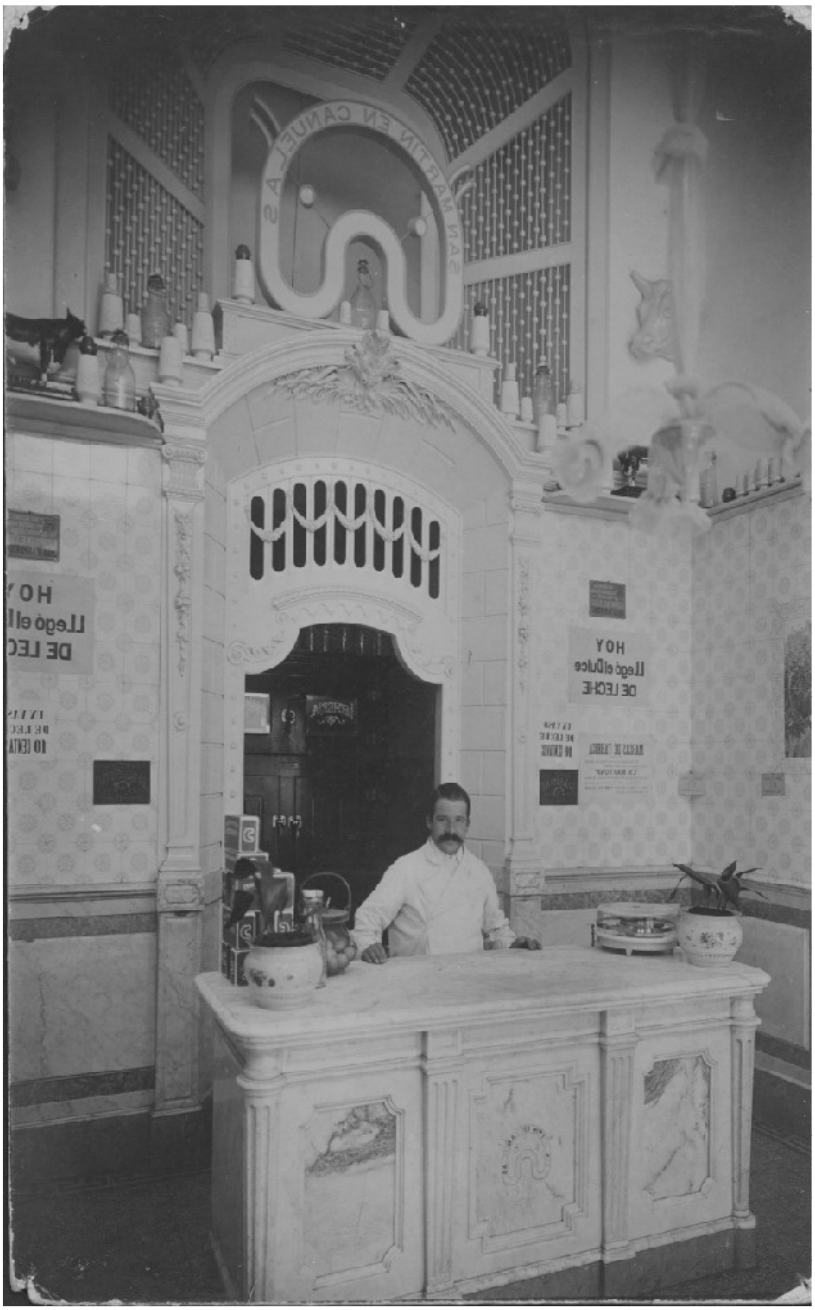


Figura 212 - Interior da loja de *La Martona* na cidade de Buenos Aires. Fonte Gil & Raik, 2021.

Figura 213 – Fachada de loja de *La Martona*.
Fonte: Moreno, 1988.

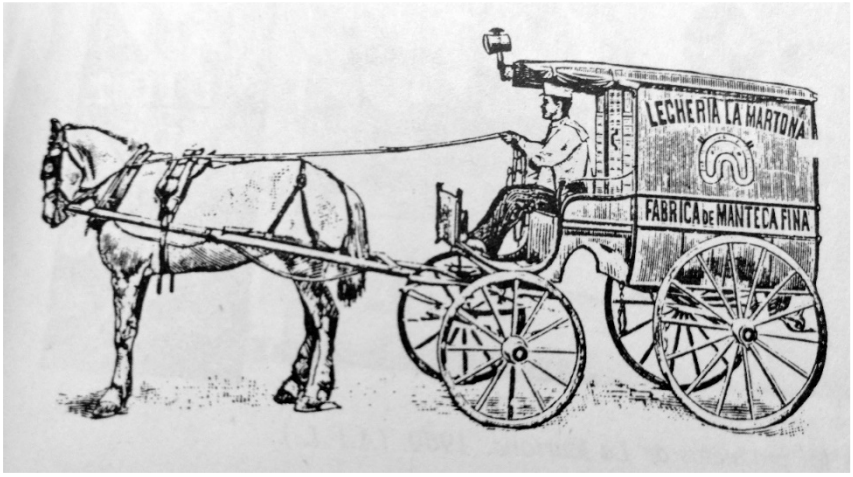


Figura 214 – Carroça refrigerada com produtos de *La Martona*.
Fonte: Moreno, 1988.

Figura 215 – Embalagem de manteiga *La Martona*.
Fonte: Moreno, 1988.

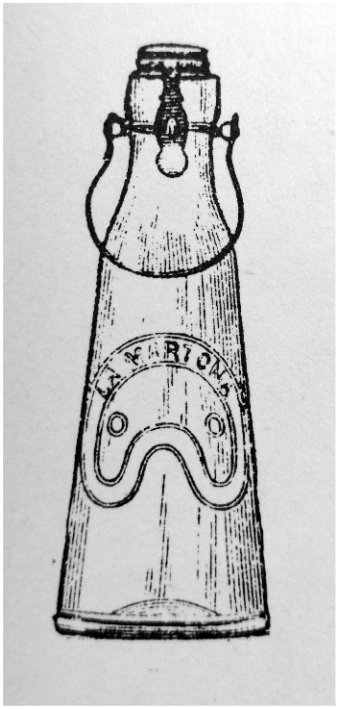


Figura 216 – Garrafa de leite com a marca de *La Martona*.
Fonte: Moreno, 1988.

Figura 217 - Envase de requeijão com a marca de *La Martona*.
Fonte: Infocañuelas, 2018.

Figura 218 – Lata de doce de leite de *La Martona*.
Fonte: Infocañuelas, 2018.

Figura 219 - Lata de doce de leite de *La Martona*.
Fonte: Infocañuelas, 2018.

Figura 220 – Propaganda de queijo de *La Martona*.
Fonte: Moreno, 1988.

Figura 221 – Propaganda de manteiga de *La Martona*.
Fonte: Moreno, 1988.

Figura 222 - Tablete de doce de leite de La Martona.
Fonte: Infocañuelas, 2012.

Figura 223 – Embalagem atual de leite de *La Martona*.
Fonte: Telefe Noticias, 2019.

Tranquera

Tranquera é uma marca uruguaia de confeções criada em 2007 pela designer de moda Lucía Goday. Iniciou produzindo (Pintos, 2021; Teledoce, 2018) calças e camisas para serem vendidas em exposições rurais pelo interior do país, propondo-se a ser uma marca com produção 100% nacional e 100% natural (Pintos, 2021), e que busca manter a tradição da manufatura artesanal em boa parte de seus produtos. Em 2021 já possuía 17 lojas localizadas por todo o país, vendendo roupas e acessórios.

A designer relata, durante entrevista à Pintos (2021) alguns dos valores que norteiam a marca e que são reconhecidos pelos consumidores. Lucía, que é filha de produtores de gado, afirma

> Os meus pais sempre viveram no campo e todos os dias incutiram em nós o gosto pelo que é nosso, pelas coisas do nosso país. Mas eu adorava design de moda; estudei isso e a primeira coisa que pensei foi: 'Como conciliar o gosto pelo campo com a moda. Vou criar uma marca de roupas que tenha essa inspiração, esses valores. (op. cit., 2021, tradução nossa)

O marido de Lucía, Robert Betancor, na mesma entrevista afirma que "as pessoas gostaram do conceito que tínhamos uma família por trás; uma marca que tenta estar próxima dos clientes" (op. cit., 2021, tradução nossa). Ambos relatam que, ainda relacionado à questão da família, "a marca da *Tranquera* é o ferro de gado que seu bisavô paterno usava no campo" (op. cit., 2021, tradução nossa).

A marca utilizada pela empresa (Figura 224) é realmente um ferro de gado e está composto segundo os sistemas de ferros de gado existentes no Uruguai (ver capítulo sobre ferros no Uruguai). O desenho lembra o Sistema de Marcas Artigas, mas não foi possível confirmá-lo para este trabalho.

Um segundo elemento interessante é o selo utilizado em volta do ferro, em forma de brasão nas cores azuis ou somente com o contorno. Foram identificados três tipos de uso, somente com o ferro, com o ferro e o contorno do brasão e a marca completa com ferro, contorno e preenchimento do brasão e denominação. Acredita-se que a moldura em forma de brasão tenha o intuito de dar um ar de nobreza ao símbolo.

Figura 224 - Marca da confeção e loja *Tranquera* - Indumentaria Campo.
Fonte: *Tranquera*, 2024.

Atualmente a marca e os produtos que a empresa vende (Figura 226, Figura 227, Figura 228) posicionam-se de forma a buscar um público urbano, mas que deseje estabelecer um vínculo com o campo. Neste caso não a lida bruta de campo, mas sim uma visão bucólica, das grandes fazendas e dos grandes criadores. É, portanto, mais uma marca que procura vincular-se a um rural *chic*, tradicional, voltado a pessoas que primam pelo alto valor agregado aos produtos, sejam eles materiais ou simbólicos.

Em relação aos atributos simbólicos (Figura 225), pode-se perceber no ferro da *Tranquera* dois atributos claramente identificados. O primeiro é o atributo do **Ferro-**

memória, declarado por meio do manifesto presente no site institucional da empresa. Reafirma-se ali a recuperação do ferro do avô dos proprietários como um elemento significativo para construir a identidade da empresa. O segundo atributo é o **Ferro-imagem** presente na marca, emoldurado ou não por um selo em forma de brasão. Neste caso percebe-se o desejo de estabelecer um sistema de memória e uma projeção nos consumidores sobre os produtos. Cria principalmente um desejo de identidade social, a declaração de uma origem além do desejo - em detrimento da necessidade – de utilizar um ferro na marca. Outros atributos podem ter existido, mas a pesquisa só permitiu que fossem identificados com clareza os dois aqui apresentados.

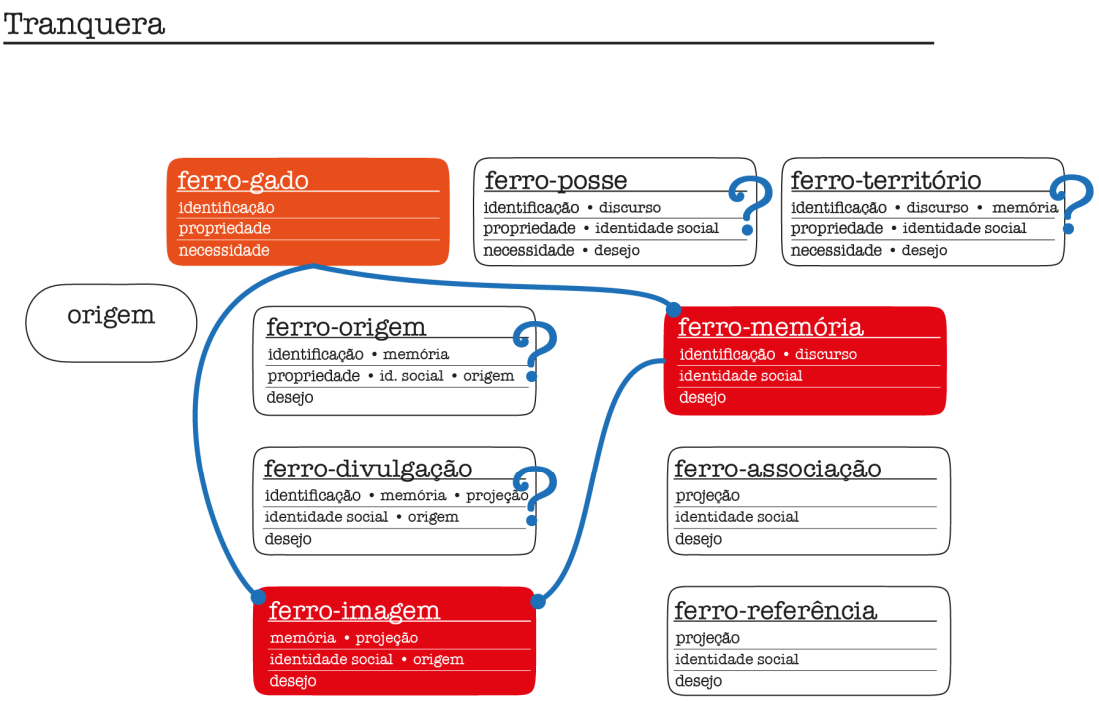


Figura 225 - Quadro com atributos simbólicos e fluxos do ferro da *Tranquera*.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Figura 226 - Marca *Tranquera* incluída em peça de confeção.
Fonte: *Tranquera*, 2024.

Figura 227 - Imagem do campo retirado do Instagram da empresa.
Fonte: *Tranquera*, 2023.

Figura 228 - Roupas e acessórios vendidos por *Tranquera*.
Fonte: *Tranquera*, 2023.

Solera, Hierro Y Albero e El Soto

As três empresas espanholas foram reunidas sob um único tópico por trazerem as mesmas características. São confeções que iniciaram como pequenas lojas de roupas e acessórios, e que, ao expandirem, criaram suas próprias marcas de moda *sport* urbana. Percebe-se nas três uma identificação muito forte com o nacionalismo espanhol – duas empresas têm suas sedes em Valladolid e uma em Madrid – e com atividades taurinas. Estão ligadas, também, a desportes praticados geralmente por pessoas com alto poder económico como golfe, esgrima, hipismo ou rúgbi. Não se propõe a mostrar a ruralidade como no Estudo de Caso anterior de *Tranquera*, mas esta aparece nas atividades já mencionadas. O rural *chic* esportivo aparece com novas nuances.

Como afirma um dos proprietários da *Solera*, desejam que seus produtos sejam "sóbrio, mas divertido, clássico e moderno" (Diario de Valladolid, 2016; Europapress, 2024; El Mundo, 2024). Ou seja, algo que possa servir para um público amplo, sem distinção de idade ou gostos específicos. Entretanto frisa que

E assim como os proprietários de *Solera* as demais empresas, *Hierro Y Albero* (*Luna YSol*, 2024) e *El Soto* (*El Soto*, 2024) se propõem a atuar da mesma forma. Durante a pesquisa não foi possível obter maiores informações sobre *Hierro Y Albero* e acredita-se que a empresa tenha fechado. Quanto à *El Soto*, apesar de não possuir uma linha tão forte de produtos próprios, mantém os valores já demostrados por *Solera*.

O atributo simbólico (Figura 229) que reúne as três confeções é o **Ferro-referência**. Isso porque em todos eles os elementos que compõem ferros de gado característicos da Espanha, especialmente a coroa, são utilizados como complementos do símbolo e servem para associarem-se a um universo taurino, rural *chic* ou esportivo, campestre (Figura 233 a Figura 242), nos quais os consumidores destas marcas projetam seus desejos.

Figura 229 - Quadro com atributos simbólicos e fluxos do ferro *de El Soto, Hierro Y Albero e Solera*.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Com exceção de *Hierro Y Albero*, que utiliza traços grossos na composição do monograma, com terminações agudas, as demais marcas usam letras serifadas para compor sua identidade visual. A renovação proposta por *Solera*, simplificando mais o S e a coroa afastam-na ainda mais deste meio taurino, provavelmente por considerar que a marca já é conhecida o bastante para poder realizar essas mudanças e buscar novos consumidores.

Assim, com um atributo de **Ferro-associação** as três empresas propõem um vínculo não muito claro, mas que é perfeitamente identificável para quem está inserido no meio ou deseja inserir-se.

A marca de *Solera* (Figura 230) contém a letra S serifada encimada por uma coroa ladeadas por duas listras com as cores da Espanha. Essa marca foi posteriormente simplificada para um S e uma coroa estilizada. Entretanto, as duas formas ainda são

utilizadas pela empresa em seus produtos. Não foi possível identificar em quais casos uma ou outra é utilizada.

A marca da *Hierro Y Albero* (Figura 231) é composta por um monograma formado pelas letras H e A encimado também por uma coroa de três pontas. Esta é a marca que mais se aproxima a um ferro de gado, apesar de não possuir os traços arredondados como os ferros tradicionais.

Por fim, a marca de *El Soto* (Figura 232 e Figura 233) une em um monograma as letras S, T e O, encimado por uma coroa de cinco pontas, acompanhado ao lado por dois cavaleiros e abaixo pela designação e uma faixa com as cores da bandeira espanhola. Entre todas é a mais poluída. Mas os produtos utilizam somente o monograma encimado pela coroa.

Figura 230 - Marcas antiga e nova da *Solera*.
Fonte: *Solera*, 2024.

Figura 231 - Marca da confeção *Hierro Y Albero*.
Fonte: Hierro Y Albero, 2018.

Figura 232 – Marca da confeção *El Soto*. Fonte: *El Soto*, 2024.

Figura 233 - Fachada da loja *Solera*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 234 – Apresentação de produtos da *Solera*.
Fonte: *Solera*, 2024.

Figura 235 – Cinto vendido por *Solera*.
Fonte: *Solera* 2024.

Figura 236 – Campanha publicitária **#lonuestro** no Instagram mostrando elementos culturais da Espanha.
Fonte: *Solera*, 2024.

Figura 237 - Fachada da loja *El Soto*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 238 – Blusa vendida com a marca *El Soto*.
Fonte: *El Soto*, 2024.

Figura 239 – Camisa para polo vendida com a marca *El Soto*.
Fonte: *El Soto*, 2024

Figura 240 - Fachada da loja *Hierro Y Albero*.
Fonte: *Luna YSol*, 2024.

Figura 241 – Equipamento para polo da *Hierro Y Albero*.
Fonte: Hierro Y Albero, 2024.

Figura 242 – Produtos da *Hierro y Albero*.
Fonte: Hierro y Albero, 2024.

Victorino Martin

Victorino Martín é uma das *ganaderias* de touros de lide mais importantes da Espanha e do mundo. A história começa com o Conde de Santa Coloma e seu irmão, Marquês de Albaserrada quando adquirem terras e animais na região da Extremadura espanhola. Do Marquês de Albaserrada vem o ferro com o A coroado apresentado neste trabalho (Victorino Martín, 2024; Martín, comunicação oral, 2019[53]).

Após sucessivas posses por diferentes proprietários em 1960 as *Fincas de Las Tiesas de Santa Maria* e posteriormente a de Monteviejo são adquiridas por Victorino Martin Andrés, que compra as propriedades e o ferro de Albaserrada, considerado como de 1ª classe. Os ferros, de acordo com sua história, qualidade dos animais, prestígio da família e do dono ao longo dos tempos podem ser considerados de 1ª ou 2ª classe, sendo os primeiros destinados às grandes praças do país e os segundos destinados a lugares com menos prestígio.

A partir daí a *ganaderia* torna-se uma das mais importantes do país, colecionando inúmeros prémios e homenagens apresentados no *Museo* criado para manter este acervo. O *Museo* reúne uma série de artefactos que vão de prémios a touros empalhados, homenagens, bustos e pinturas do criador entre outros. Trata-se de uma promoção da memória de uma pessoa que, para os aficionados por tauromaquia, fará todo sentido em existir.

Após a morte de seu fundador, a *ganaderia* passou a ser comandada por seu filho, Victorino Martín García, expandindo-se para outras possibilidades como o turismo rural, com visitas ao *Museo* e à *Finca Las Tiesas* e com a produção de vinhos ecológicos (Victorino Martin, 2024).

[53] Excursão de Turismo para Victorino Martín – Guia Miriam Martín - 28 set. 2019 – Finca las Tiesas de Santa María- Portezuelo.

Em relação ao ferro do A coroado, este está presente em todos os lugares. No *Museo,* em particular, ele é associado às cores azul e vermelha da *ganaderia,* e também está presente em toda a propriedade, gravado em barris, máquinas de venda de refrigerantes, cadeiras, painéis, lareiras, guardanapos, *souvenirs* à venda, luminárias na forma do ferro e outros mais (Figura 244 a 261). Seu uso ultrapassa qualquer outro visto durante a investigação e, conforme será apresentado nos atributos a seguir (Figura 243), abarcará praticamente todos os marcos identificados na pesquisa.

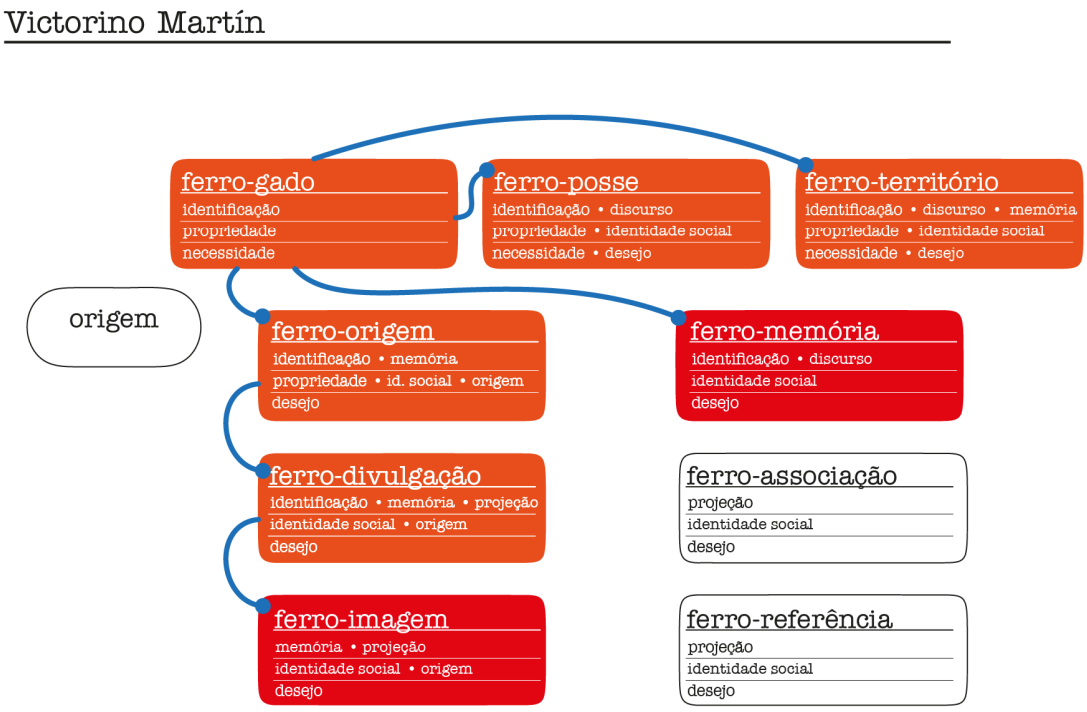


Figura 243 - Quadro com atributos simbólicos e fluxos do ferro de Victorino Martín.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

A *ganaderia Victorino Martín* possui praticamente todos os ferros-atributos identificados neste trabalho, a exceção dos **Ferro-associação** e **Ferro-referência**, pois tudo o que é encontrado lá provém de um ferro genuíno.

A partir do **Ferro-gado**, encontra-se fartamente objetos com o ferro gravado, tanto no museu quanto na *Finca las Tiesas;* o **Ferro-território** é utilizado na identificação das entradas e em toda a extensão da propriedade. Estes três atributos ligados aos usos iniciais de identificação já serviriam para mostrar a riqueza do uso dos ferros pela *ganaderia.*

Mas ainda há mais, pois o *Museo* em si, pelos objetos que guarda, resgata a exaustão a memória de seu fundador e dos grandes eventos vividos por si, por seus descendentes e pela *ganaderia,* trazendo à tona o atributo do **Ferro-memória**.

Há também, por outra parte, a questão da divulgação, seja nos cartazes das festividades taurinas (ver capítulo sobre a Espanha) em que o ferro aparece e que incorporam o atributo de **Ferro-origem**, por destacar a qualidade dos touros que serão ali apresentados e pelo **Ferro-divulgação** e **Ferro-imagem** (este último de uma forma bastante primária), quando vendem *souvenirs* na propriedade ou tentam vender-se como um local para turismo rural taurino em suas redes sociais e pela produção de vinho.

Figura 244 – Placa indicativa do *Museo Victorino Martín*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 245 – Interior do *Museo de Victorino Martín*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 246 – Peça do *Museo de Victorino Martín*.
Fonte acervo do autor, 2018.

Figura 247 - Peça do *Museo de Victorino Martín*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 248 - Quadro exposto no *Museo de Victorino Martín*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 249 – Manto exposto do *Museo de Victorino Martín*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 250 – Prato exposto no *Museo de Victorino Martín*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 251 – Prato exposto no *Museo de Victorino Martín*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 252 – Ferro exposto no *Museo de Victorino Martín*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 253 - Escultura exposta no *Museo de Victorino Martín*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 254 – *Finca las Tiesas de Santa María.*
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 255 – Barril na *Finca las Tiesas* com o ferro de Victorino Martín gravado.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 256 – Lareira "ferrada" no interior do salão de festas da *Finca las Tiesas.*
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 257 – Máquina de venda de bebidas com o ferro de Victorino Martín.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 258 – Trolete de passeio pela propriedade com os turistas.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 259 – Estande com *souvenirs* com o ferro da *ganaderia*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 260 – Camisetas e outros itens à venda com o ferro da *ganaderia*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 261 – *Souvenirs* vendidos na *Finca Las Tiesas* com o ferro da *ganaderia*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Eugénio de Almeida

Os vinhos e azeites Eugénio de Almeida[54] são produzidos pela Cartuxa (Figura 262), pertencente a Fundação Eugénio de Almeida e localizada em Évora. Foi o primeiro caso estudado sobre a utilização de ferros de gado em marcas de vinho. Paradoxalmente descobriu-se com a sequência da pesquisa que a relação entre ferros e vinho não é assim tão direta. Fazem parte de uma gama de produtos que incluem, entre outros, a linha de vinhos de entrada – EA, vinhos médios – Cartuxa, e a linha nobre - Pêra-Manca.

Figura 262 - Azeites e vinhos da linha EA.
Fonte: Cartuxa, 2016.

A origem da Cartuxa e da Fundação Eugénio de Almeida está relacionada a José Maria Eugénio de Almeida, 1º Conde de Vilalva e, posteriormente, a seu filho Vasco Maria Eugénio de Almeida, 2º Conde de Vilalva que em 1963 cria a Fundação Eugénio de Almeida. A partir do século XIX, a família adquire suas terras em Évora, anteriormente desapropriada dos jesuítas em 1759 e, a partir de 1773, já possuía um lagar de vinho, ficando então com o mosteiro Cartuxa, que dá nome à vinícola (Pereira, 2010).

[54] A pesquisa sobre os vinhos da Cartuxa foi realizada em visita ao Museu e acervo histórico da Fundação Eugénio de Almeida, pesquisa bibliográfica em Pereira (2010) e pesquisas em artigos na internet.

A pesquisa de campo identificou a utilização de dois monogramas (Figura 263 e Figura 264) pela família sem, entretanto, conseguir identificar quando uma passa a ser utilizada em detrimento da outra. O primeiro é o monograma do Conde de Vilalva com as letras V e A entrelaçadas, encimado pela coroa de conde de nove pontas. Este monograma é encontrado em objetos pessoais como valises de viagem, louça, capas de livros de registos e em carruagens expostas no Museu da Fundação Eugénio de Almeida. O segundo monograma de Eugénio de Almeida, na forma é o EA ou "E. de A.", também encimado pela coroa de conde de nove pontas. Este é o monograma mais utilizado e que poderá ser encontrado novamente em objetos pessoais, carruagens, e em marcos de delimitação da propriedade (Figura 265) e que dá origem ao ferro de gado e à marca utilizada nos vinhos EA. O ferro é uma derivação da marca já utilizada por Vasco Maria como identificação.

Figura 263 - Monogramas do Conde de Vilalva.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 264 - Monograma de Conde de Vilalva.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 265 - Marco com o monograma EA para demarcação de propriedade.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Nos rótulos da linha de vinhos e azeites EA analisados (Figura 266), a marca aproveita este monograma, mantém a coroa de nove pontas e utiliza uma tipografia *slab serif*, sem transição de traços e com serifas grossas, o que remete à construção física e, consequentemente, gráfica de um ferro de gado tradicional. Posteriormente, no ano de 2016, a marca sofre um reposicionamento elaborado pelo designer Pedro Albuquerque, em que o monograma EA e a coroa sofrem uma alteração gráfica, tornando-se mais pesada, pregnante, desviando-se da associação com o ferro de gado (Dinheiro Vivo, 2016).

Foram encontrados no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI, 2023) algumas versões da marca EA (Figura 266), sendo a mais antiga emoldurada por um retângulo, sem definição de traços, seguida por uma segunda versão sem a moldura e com uma serifa pronunciada na barra do meio do E, também sem definição da largura dos traços, seguida pela marca já analisada e sua última versão de 2017.

Figura 266 - Registos da marca EA encontrados no INPI (da esquerda para a direita: Nº 413432, Nº 369948, Nº 403884, Nº 403884).
Fonte: INPI, 2018.

A Figura 267 apresenta os fluxos identificados no estudo de caso dos ferros de gado e marcas da EA. Em relação aos fluxos de reconfiguração simbólica e aos ferros, é possível dizer que, neste caso, os ferros aparecem em uma posição terminal, juntamente com todos os demais usos associados ao monograma EA. O monograma é uma marca que se pode descrever principalmente como de discurso, um desejo de distinção e uma declaração de identidade social. Os usos que derivam deste monograma serão, portanto, como

identificação de objetos, propriedade e necessidade; demarcação territorial – identificação, propriedade e necessidade; propriedade de animais – necessidade e propriedade; e finalmente como marca comercial para os vinhos EA – projeção, origem e desejo.

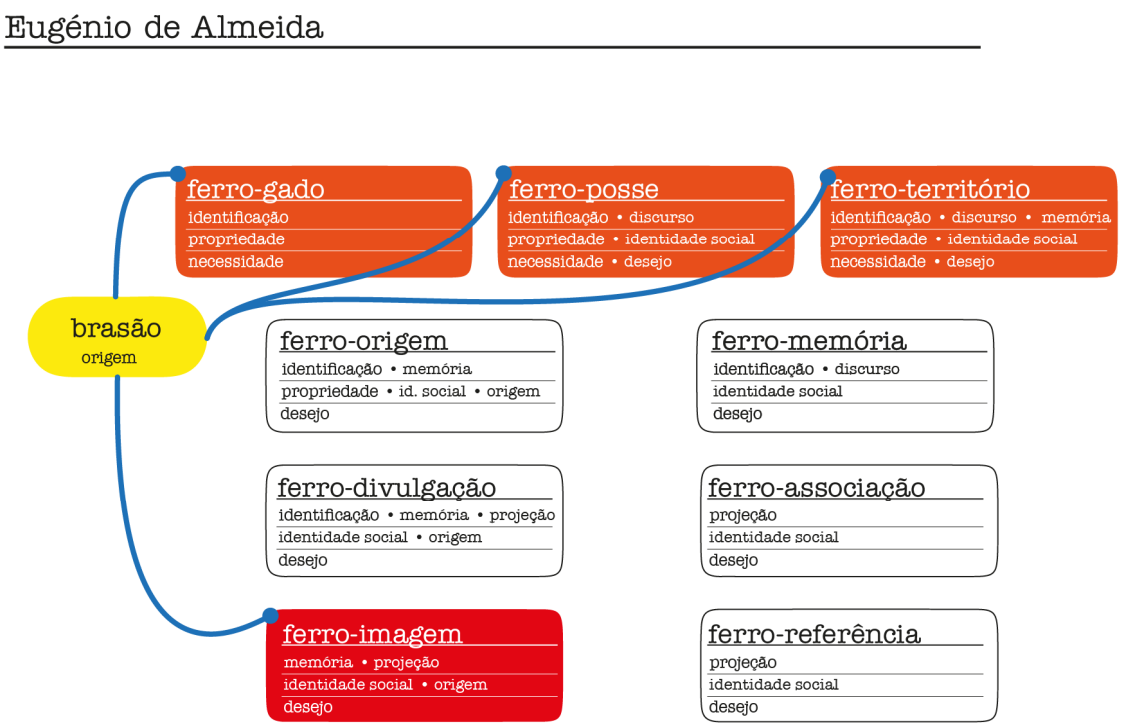


Figura 267 – Atributos simbólicos e fluxos dos vinhos da linha EA.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Quinta de Lagoalva de Cima

A Quinta da Lagoalva de Cima[55] faz parte de uma das maiores empresas do ramo agropecuário de Portugal, administrada pela mesma família desde o 1º Duque de Palmela. Sua sede está localizada no município ribatejano de Alpiarça. Possui hoje 6000 hectares em diversas partes do país e uma ampla variedade de cultivos em sua produção. Entretanto, não são todos os produtos que levam a marca da Quinta de Lagoalva, sendo alguns, como nozes e ervilhas, vendidas para que outras marcas do país façam a venda com suas próprias marcas. Os produtos que estão relacionados com a Quinta são os vinhos e azeites, a coudelaria, o turismo.

É partir do 2º Conde de Palmela que começa a história do ferro que hoje é utilizado com marca comercial pela empresa e está relacionado com o brasão de armas do Duque. Segundo Moreno (2019), a flor é da Casa de Palmela e o M vem posteriormente em razão de Maria de Noronha Sampaio, Marquesa de Tancos. Moreno afirma

> Por que adotar também nos vinhos? Nós utilizamos em tudo. Utilizamos nos cavalos, utilizamos na parte do turismo, tudo o que está identificado porque é o ferro da casa. Estas casas, nomeadamente, quando tinham animais, utilizava-se muito os ferros (op. cit., grifo nosso).

Foi confirmado, por meio de pesquisas em sites de heráldica, que o ferro (Figura 269) baseado no brasão do Duque (Figura 268) mantendo a coroa de conde, com cinco pontas, e a moldura em forma de flor com a letra M ao centro. A flor descrita é, portanto, um conjunto de quatro (cadernas) luas crescentes, organizadas de forma a criar uma moldura.

[55] As informações sobre a Quinta, sua produção e história foram obtidas em sua maioria a partir de um *tour* conduzido pela Sra. Vania Moreno em setembro de 2019. Alguns dados que completam e ratificam essas informações foram obtidos a partir do site oficial da empresa, sites sobre genealogia (Boto, 2023) e no site do INPI (2023) de Portugal.

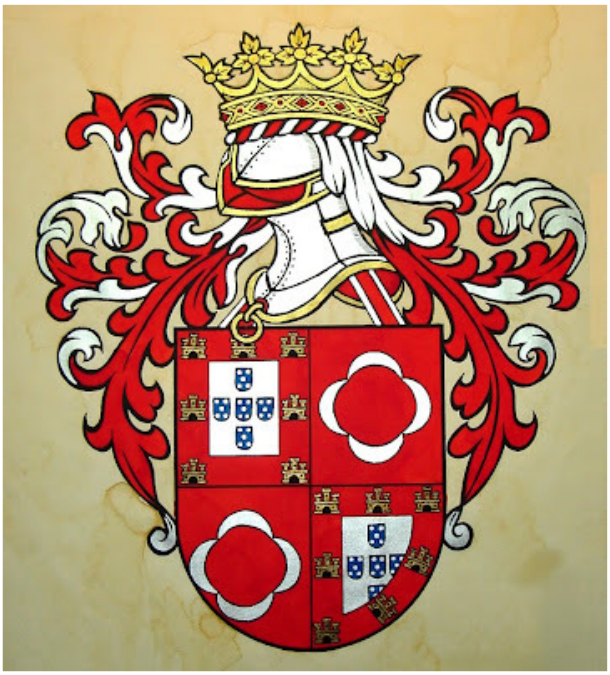


Figura 268 – Brasão do Duque de Palmela.
Fonte: Boto, 2008.

Figura 269 – Ferro e marca da Monte da Ravasqueira.
Fonte: Monte da Ravasqueira, 2018.

Em relação aos atributos simbólica e aos ferros (Figura 270), é possível identificar praticamente todos os tipos iniciais, sejam eles como identificação nos animais, pessoal e posse de objetos (Figura 271 a Figura 276), demarcação de território, memória, ou ainda

como identidade visual já desvinculada da produção de gado (**Ferro-imagem**). Não foram identificados na investigação os **Ferro-origem** nem **Ferro-divulgação**, pois não foram encontradas formas de divulgação da produção pecuária em meio especializado ou na aplicação do ferro em um momento pré-*branding*.

Ao ser utilizado com diversos atributos, pode-se afirmar que são utilizados principalmente como forma de identificação, discurso, sistema de memória e projeção. Identificam-se declarações como identidade social, origem e propriedade e as motivações de necessidade, mas principalmente desejo.

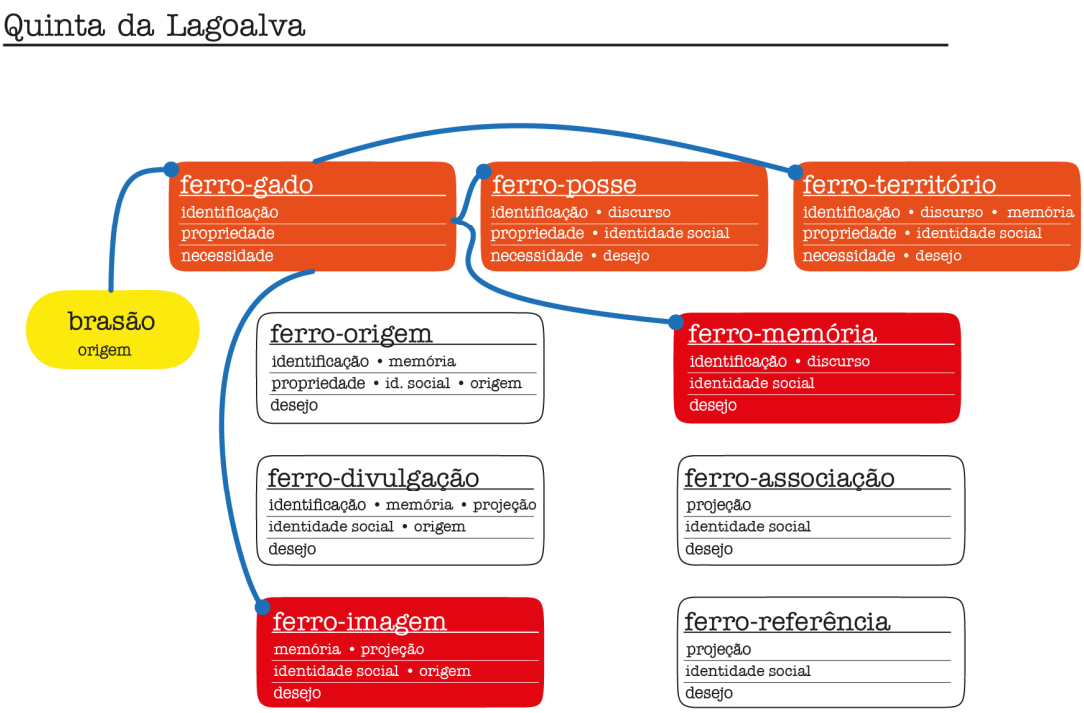


Figura 270 - Atributos simbólicos e fluxos identificados no ferro da Quinta de Lagoalva.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Nos vinhos da Quinta de Lagoalva, o **Ferro-imagem** aparece nos rótulos como forma de atribuir ancestralidade, prestígio, como um selo de garantia do produto. As figuras 277 a 279 mostram rótulos de 2019, onde o ferro aparece sangrado no rótulo, geralmente no

canto inferior direito e no lacre, tanto na parte superior quanto lateral. Atualmente, em pesquisa realizada no site da empresa em 2023, este rótulo deu lugar a uma composição mais sóbria, centralizada, tendo o ferro na parte de cima do rótulo e no lacre.

Após a visita guiada de 2019, a Quinta de Lagoalva lançou duas linhas de vinho chamadas Lagoalva e Hippo. Nessas duas linhas e em diferentes versões da linha Espírito Lagoalva, o ferro não aparece ou aparece com menor destaque. Estes são vinhos considerados de entrada no mercado, ou destinados à exportação. Entretanto, em todos os lacres mantém-se o ferro na parte superior e lateral.

Figura 271 – Entrada da Quinta da Lagoalva de Cima, com o nome e o ferro.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 272 – Jarro com o ferro pintado com a marca da Quinta da Lagoalva.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 273 – Cinzeiro com o ferro desenhado.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 274 – Detalhe de cavalariça com o ferro desenhado.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 275 – Detalhe de barril de vinho com o ferro gravado ao lado do nome.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 276 – Jarro com o ferro pintado.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 277 – Vinho Lagoalva Talhão 1, onde aparecem detalhes do ferro no rótulo e lacre.
Fonte: acervo do autor.

Figura 278 - Vinho Lagoalva Reserva 2016, onde aparecem detalhes do ferro em verniz no rótulo e lacre.
Fonte: acervo do autor.

Figura 279 - Vinho Lagoalva 2018, onde aparecem detalhes do ferro no rótulo e lacre.
Fonte: acervo do autor.

Monte da Ravasqueira

A Ravasqueira ou Monte da Ravasqueira[56] após anos de utilização do ferro de gado como símbolo em sua marca institucional e nos rótulos de vinhos, passa em 2020 por um processo de *rebranding* e retira este elemento de praticamente toda sua identidade visual.

A empresa é uma das principais produtoras de vinho de Portugal, com 3000 hectares de produção agropecuária, pertence à família Mello e teve como patriarca Manuel de Mello, que em 1943 adquire o Monte da Ravasqueira. Após seu falecimento, a propriedade passa para seu filho José Manuel de Mello (Sociedade Agrícola D. Diniz, S.A, 2023) que amplia a produção e desenvolve a herdade-empresa.

A família e a propriedade possuem uma forte ligação com a criação de cavalos lusitanos e à prática de atrelagem, de onde vem o ferro utilizado pela empresa como marca institucional. Este ferro possui as letras M e R dispostos dentro de um círculo, encimado por uma cruz. Durante a visita guiada, a explicação dada pela guia (Prates, comunicação pessoal, 2018[57]) para a cruz é por se tratar de uma família muito católica. Entretanto, acreditamos que, como afirmou Espadinha (2016), a inclusão da cruz indica uma transmissão hereditária do ferro. Contudo, não foi possível localizar a origem ou um registo mais antigo do ferro para comprovar essa hipótese[58].

A produção de vinho é recente e teve início no começo do século XX, abrangendo mais de 45 tipos de vinhos, com uma produção que ultrapassa a quantia de 5.000.000 garrafas. Suas vendas ocorrem em 60% para Portugal e 40% para mais de vinte países incluindo Alemanha, Polonia, Canadá e Chile. Os vinhos de entrada são vendidos em cadeias de supermercados e os vinhos de gama premium em garrafeira. Segundo Prates (2018)

[56] A pesquisa realizada para este estudo de caso teve como fontes uma visita guiada, conduzida por Teresa Prates, ao Monte da Ravasqueira em 2018 e pesquisas *online* no site da empresa, redes sociais e INPI.
[57] Excursão de Turismo por Monte da Ravasqueira – Guia Teresa Prates - 27 set. 2019.
[58] Na ocasião da visita não houve possibilidade para que se tratasse deste tema específico. Durante o período de pesquisa, por diversas vezes, foi tentado o contacto com a empresa, mas não houve resposta.

referindo-se à produção de vinhos, “nada mais é tradicional aqui”. Em 2018, a vinícola possuía duas gamas de vinho, a Ravasqueira e Monte da Ravasqueira. A partir de 2021 observou-se que as duas gamas deixam de ser utilizadas para estarem somente sobre a denominação “Ravasqueira”.

A empresa possui ainda produção de mostarda, sobreiro, oliveira e de gado *Limousin* e Mertolengo criados à solta. Mas o grande destaque vai para os cavalos lusitanos e principalmente, para as atrelagens. A Monte da Ravasqueira foi em 1996 campeã mundial de atrelagens na Bélgica com cavalos lusitanos.

A utilização do ferro se faz presente em toda a propriedade. Aparece nos arreios para cavalos, identificação das vinhas, barricas, carruagens, chaminés de residências, utilizando o desenho do ferro tradicional, e em rótulos de vinhos, frota institucional, *souvenirs* (Figura 281 a Figura 302), todos ligados à produção de vinho em uma proposta de marca que trouxe então o ferro para a comunicação institucional da empresa. Segundo reportagem de Gonçalves (2013), para o site Hiper,

> O logótipo foi redesenhado, tornando-se mais contemporâneo, mais elegante e mais alentejano, enquanto o novo azul aproximou-se da cor do monte e o símbolo – o ferro – mantido, mas agora usado com mais força e maior impacto. (op. cit.)

A marca criada em 2013 deixa os traços do ferro mais definidos, utilizando na maioria das vezes um círculo azul de fundo, com o ferro aplicado na cor dourada ou vazado em branco. As letras M e R, que no ferro aparecem unidas, são agora separadas e utilizadas com um tipo serifado, também utilizado no logotipo.

Entretanto, a partir de 2020 é possível observar nas redes sociais da empresa (Ravasqueira, 2023A) e nas fichas técnicas dos vinhos (Ravasqueira, 2023B), a retirada gradual do ferro e a utilização de uma atrelagem de cavalos como símbolo. A empresa passa a denominar-se somente “Ravasqueira”. Esta nova imagem, segundo a empresa

"apresenta uma imagem ajustada ao mercado. [...] Mais um passo para se aproximar do consumidor tanto a nível nacional como nos mercados de exportação" (Ravasqueira, 2023C). O logotipo agora é mais linear, ainda com serifa, mas com menos transição nos traços. Segundo o site da empresa esta alteração acontece em 2021 (Ravasqueira, 2023C).

Outro elemento que passa a ter mais importância na identidade visual é o brasão da família Mello, antes utilizado esporadicamente, mas que após o *rebranding* passa a ser utilizado como elemento de destaque nos rótulos e aparece como "assinatura" no rodapé do site.

Em relação aos atributos simbólicos do ferro (Figura 280), identificam-se todos os tipos iniciais, sejam eles como marca de animal, identificação pessoal e posse de objetos, demarcação de território, ou ainda como identidade visual já desvinculada da produção de gado (**Ferro-imagem**). Não foram identificados na investigação os **Ferro-origem** nem **Ferro-divulgação**, pois não foram encontradas formas de divulgação da produção pecuária em meio especializado ou na venda ou aplicação do ferro em um momento *pré-branding*.

Ao ser utilizado com diversos atributos, pode-se afirmar que este passa principalmente pelos usos como identificação, discurso, sistema de memória e projeção. Percebem-se, nos diferentes atributos, declarações de identidade social, origem e propriedade, além das motivações de necessidade, mas principalmente de desejo.

Figura 280 - Atributos simbólicos e fluxos identificados no ferro da (Monte da) Ravasqueira.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Figura 281 - Placa indicativa da Monte da Ravasqueira, com o ferro utilizado com símbolo.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 282 – Chaminé com o desenho do ferro e data desenhados.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 283 – Entrada da propriedade do Monte da Ravasqueira. O ferro aparece logo acima da descrição composta por azulejos.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 284 – Placa indicativa. O ferro aparece logo acima das indicações composta por azulejos.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 285 – Placa indicativa do parque de estacionamento. O ferro aparece logo acima da descrição composta por azulejos.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 286 – Detalhe da placa indicativa do parque de estacionamento.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 287 – Placa indicativa do parreiral.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 288 – Carruagem com o ferro do Monte da Ravasqueira identificando a propriedade.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 289 – Carruagem com barris do Monte da Ravasqueira “ferrados”.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 290 – Detalhe de arreio com o ferro do Monte da Ravasqueira aplicado.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 291 – Entrada do salão de eventos da vinícola.
Fonte acervo do autor, 2018.

Figura 292 - Produtos vendidos pela vinícola utilizando o ferro como identificação da marca.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 293 – Vinho licoroso da Monte da Ravasqueira com o ferro presente nos rótulos e caixas de apresentação.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 294 – Detalhe de camisa com a marca do Monte da Ravasqueira.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 295 – Geleia do Monte da Ravasqueira com o ferro no rótulo.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 296 – Rolhas dos vinhos do Monte da Ravasqueira com o ferro gravado.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 297 – Barris de vinho com o ferro gravado em diversas versões.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 298 – Automóvel da empresa envelopado com o ferro/símbolo.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 299 – Vinho Monte da Ravasqueira Seleção do ano 2017 com o ferro no rótulo e lacre.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 300 - Vinho Monte da Ravasqueira Seleção do ano 2018 com o ferro no rótulo e lacre.
Fonte: acervo do autor, 2018.

MONTE DA RAVASQUEIRA SELEÇÃO DO ANO TINTO

CLASSIFICAÇÃO
Vinho Regional Alentejano

COLHEITA
2019

CASTAS
Touriga Nacional, Aragonês, Syrah & Alicante Boschi

TIPO DE SOLO
Franco arenosos com influência rochosa de granito e xisto.

VITICULTURA
Uvas vindimadas manualmente e conservadas no frio até à vinificação.

VINIFICAÇÃO
- Zonagem de áreas especificas de cada casta que expressaram na prova de bagos mais intensidade varietal aromática.
- Maceração a frio pré-fermentativa a baixas temperaturas durante 2 dias e fermentação individual das castas em cubas de pequenos volumes.
- 20% do lote estagia em barricas de carvalho Francês.

NOTA DE PROVA
Cor encarnada escura e densa. Nariz de grande elegância e equilíbrio entre as notas de frutos do bosque, ameixa e figo e notas de estagio em madeira. Na prova apresenta uma textura e riqueza únicas. Textura aveludada e virado para a mesa, este vinho foi concebido para elevar a experiência de prova e explorar os sentidos juntamente com todo o tipo de gastronomia e ocasiões.

ANÁLISE
Teor alcoólico: 13,5%
Acidez Total: 5,1g/L; pH:3,8
Açucares Redutores: 1,15g/L

ENÓLOGO
Pedro Pereira Gonçalves

ENÓLOGO ASSISTENTE
Vasco Rosa Santos

GARRAFA	33 x 7 x 7cm / 1.2kg
CAIXA 6 GRFS	33 x 23 x 15cm / 7.2kg
PALLETE	100 caixas / 4 níveis / 120 x 80 x 132cm / 720kg
EAN GARRAFA	5602182370138
EAN CAIXA	15602182370135
CÓD. PAUTAL	22042180 90

wines of portugal
Monte da Ravasqueira, 7040-121 Arraiolos – Portugal
T: (+351) 266 490 200 / F: (+351) 266 490 219 / comercial@ravasqueira.com / www.ravasqueira.com

Figura 301 - Ficha técnica do vinho Monte da Ravasqueira Seleção do Ano Tinto 2019 com símbolo antigo.
Fonte: Ravasqueira, 2023B.

RAVASQUEIRA
SELEÇÃO DO ANO TINTO

CLASSIFICAÇÃO
Vinho Regional Alentejano

COLHEITA
2020

CASTAS
Touriga Nacional, Aragonez, Syrah & Alicante Bouschet

TIPO DE SOLO
Argilo-calcários, com influência rochosa de granito e xisto.

VITICULTURA
Uvas vindimadas manualmente e conservadas no frio até à vinificação.

VINIFICAÇÃO
- Zonagem de áreas especificas de cada casta que expressaram na prova de bagos mais intensidade varietal aromática.
- Maceração a frio pré-fermentativa a baixas temperaturas durante 2 dias e fermentação individual das castas em cubas de pequenos volumes.
- 20% do lote estagia em barricas de carvalho francês.

NOTA DE PROVA
Cor encarnada escura e densa. Nariz de grande elegância e equilíbrio entre as notas de frutos do bosque, ameixa e figo e notas de estagio em madeira. Na prova apresenta uma textura e riqueza únicas. Textura aveludada e virado para a mesa, este vinho foi concebido para elevar a experiência de prova e explorar os sentidos juntamente com todo o tipo de gastronomia e ocasiões.

ANÁLISE
Teor Alcoólico: 13,5%
Acidez Total: 5,2g/L; pH:3,7
Açucares Redutores: 1,1g/L

ENÓLOGOS
Pedro Pereira Gonçalves
Vasco Rosa Santos

GARRAFA	33 x 7 x 7cm / 1.2kg
CAIXA 6 GRFS	33 x 23 x 15cm / 7.2kg
PALLETE	100 caixas / 4 níveis / 120 x 80 x 132cm / 720kg
EAN GARRAFA	5602182370138
EAN CAIXA	15602182370135
CÓD. PAUTAL	2204218090

wines of portugal

Monte da Ravasqueira, 7040-121 Arraiolos – Portugal
T: (+351) 266 490 200 / F: (+351) 266 490 219 / comercial@ravasqueira.com / www.ravasqueira.com

Figura 302 - Ficha técnica do vinho Ravasqueira Seleção do Ano Tinto 2020 com novo símbolo.
Fonte: Ravasqueira, 2023B.

Ervideira

O ferro e a marca da Ervideira[59] contam a história de duas empresas: a Coudelaria Ervideira e a Ervideira Sociedade Agrícola S.A. Trazem à tona também algum desconforto familiar em relação ao uso dos nomes e marcas da coudelaria, do Conde de Ervideira, da produção vinícola e de cavalos. O patriarca da família é José Perdigão Rosado de Carvalho, 1º Conde de Ervideira com o início da produção agropecuária no fim do século XIX com a coudelaria e a produção vitivinícola (Ervideira, 2023; Coudelaria Ervideira, 2023).

A história das duas empresas será aqui reproduzida para que se possa ver como cada uma aborda sua origem. Inicialmente, a Coudelaria Ervideira remonta a 1888, quando D. José Perdigão Rosado de Carvalho iniciou uma Coudelaria. Após a morte do fundador, D. José Perdigão, em 1941, o plantel de éguas foi dividido entre seus três filhos: José, Arthur e Luís. No entanto, foi este último, que, para além de ter recuperado parte importante das éguas doadas a seus irmãos, deu continuidade à Coudelaria de seu Pai e à direção da mesma, tarefa que começara ainda em vida deste. Após a sua morte, a Coudelaria passou para as mãos de sua filha, D. Maria da Luz de Sousa Carvalho de Sousa Cabral e mais tarde para as de seus netos, nomeadamente Luis e Pedro de Sousa Cabral, tendo sido dirigida, desde 1966 por Luis de Sousa Cabral, atual e único proprietário (Coudelaria Ervideira, 2023).

Segundo o site da vinícola Ervideira, esta remonta ao ano de 1880, quando José Perdigão Rosado de Carvalho, o Conde D'Ervideira, iniciou a produção de vinho na região de Évora (Ervideira, 2023).

[59] As fontes de pesquisa sobre a Ervideira foram informações obtidas em artigos ou sites da internet, nomeadamente os sites da Coudelaria Ervideira (2023) e da Ervideira (2023), registos no INPI (2023), redes sociais das duas empresas. Também foram realizadas uma visita guiada pela Ervideira em Reguengos de Monsaraz e uma conversa por e-mail com Luis de Sousa Cabral, proprietário da Coudelaria. A troca de e-mails foi também enviada com cópia para a Ervideira, mas em nenhum momento houve retorno ao contato ou à troca de e-mail realizada com o Sr. Luis.

No site da Coudelaria e da Vinícola é possível perceber nas duas descrições que se trata de uma mesma jornada, sendo a primeira relacionada à criação de cavalos, suas qualidades e o empenho para uma evolução da raça, tornando-a única no país. A segunda narrativa fala do "homem", benfeitor, devotado às causas públicas, praticamente imaculado. Acredita-se que este fato esteja diretamente ligado a criação de uma imagem de marca que pode estar relacionada exatamente com a história do ferro e brasão da família.

Entretanto, essas benfeitorias e melhoramentos feitos pelos condes refletem-se hoje em disputas que Cabral (2019)[60], bisneto do 1º Conde, descreve durante troca de mensagem por e-mail, quando afirma que,

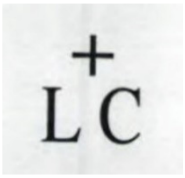
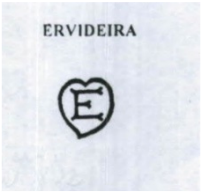
> O nosso avô resolveu fazer partilhas em setembro de 1966 pelas suas três filhas Maria Luisa (Torres Vaz Freire), **Maria da Luz (Sousa Cabral)** e **Maria Isabel (Leal da Costa)** - entre parênteses os apelidos dos respetivos maridos.
>
> A marca a que se refere é um E de (Ervideira) inserido no coração (sendo este coração a marca de que eram originárias as primeiras éguas que originaram a coudelaria fundada por nosso Bisavô em 1888, que usou até à sua morte a marca (Ferro) do E (Ervideira) coroado primeiro pela coroa de Visconde (5 Bicos) e mais tarde pela coroa de Conde (9 Bicos).
>
> À sua morte (1941) e pela divisão de seus filhos, o filho mais velho ficou com a marca de seu Pai o E coroado com (9 Bicos), tendo o nosso avô criado a atual marca do E (Ervideira) inserido no coração, desde a morte de seu Pai.
>
> Em setembro de 1966 aquando das partilhas pelas suas Filhas, só a sua filha **Maria da Luz**, quis ficar com a **Coudelaria**. Assim e a partir desse ano a marca passou a ser propriedade de minha mãe e foi registada durante esse tempo.

[60] Luis de Sousa Cabral – comunicação por email - 21 e 22 fev. 2019.

> Mais tarde a marca passou a ser propriedade de meu irmão Pedro e minha, tendo sido a coudelaria por mim adquirida posteriormente, sendo, portanto, hoje exclusivamente minha propriedade, e em meu nome se encontra o registo.
> Acontece que há alguns anos a minha tia **Maria Isabel Leal da Costa** e seus filhos resolveram começar a explorar vinha e consequentemente a produzirem o respetivo vinho. Foi com muito espanto e mesmo alguma tristeza, que constatei que a marca de animais E inserido no coração tinha sido registada, bem como o próprio nome de "Coudelaria Ervideira" como marca de vinho por meus primos. Penso que não me parece que o registo tenha como finalidade desenvolver qualquer vinho, mas tão só, não permitir que eu possa utilizar algum dia a marca, para produzir vinho. (Cabral, comunicação pessoal, 2019, grifos nossos)

Não é possível saber com certeza a intenção dos herdeiros de Maria Isabel Leal da Costa, mas considera-se que há, neste caso, um conflito de interesses familiar. Por meio dos registos do INPI (2023), foi possível identificar, em relação ao termo de pesquisa Ervideira, a identificação da Classificação de Nice[61], os titulares e a data do pedido de registo, conforme a Figura 303.

[61] Refere-se à Classificação de Nice de Produtos e Serviços. A classificação **8** refere-se a Ferramentas e instrumentos manuais (propulsão muscular); cutelaria; armas brancas; aparelhos de barbear. A classificação **31** refere-se a Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e grãos não incluídos em outras classes; animais vivos; frutas, legumes e verduras frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais, malte. A classificação **33** a Bebidas alcoólicas (exceto cervejas) e a classificação **44** a Serviços médicos; serviços veterinários; serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; serviços de agricultura, de horticultura e de silvicultura.

Registo	Titulares	Tipo de marca	Imagem	Classificação. Nice	Pedido de registo
Coudelaria Ervideira	família **Souza Cabral**	Verbal	-	8	18-01-1990
LC+	Duarte Maria de Sousa **Leal da Costa**	Misto		Não aplicável a essa modalidade	30-03-2000 Caducou em 22-03-2023
Ervideira E	Luis Maria Amado de **Sousa Cabral**	Mista		31	28-07-2000
Conde d'Ervideira	Duarte Maria de Sousa **Leal da Costa**	verbal	-	33	19-06-2001
Ervideira	Ervideira, Sociedade Agrícola, Ltda.	verbal	-	33	22-09-2003
Ervideira Lusitano	Ervideira Sociedade Agrícola –	misto		33	06-10-2005
Coudelaria Ervideira	Ervideira, Sociedade Agrícola, Ltda.	verbal	-	33	23-06-2010
Ervideira	Ervideira, Sociedade Agrícola, Ltda.	misto		33	06-07-2010
Ervideira	Luís Maria Amado de Souza Cabral	misto		08 31 44	25-02-2011
Coudelaria Ervideira	Luís Maria Amado de Souza Cabral	verbal	-	08 31 44	25/02/2011

Ervideira	Ervideira – Sociedade Agrícola, LDA	misto		33	12-01-2015
LC Ervideira	Duarte Maria de Sousa Leal da Costa	misto		33	21-12-2017

Figura 303 – Registro de marca relacionados a Coudelaria Ervideira e à Ervideira.
Fonte: elaborado pelo autor a partir de registo do INPI, 2024.

A marca atual da Ervideira (Vinícola), ainda que tenha o registo misto do nome e do ferro para utilização em vinhos, (Nice 33) não o utiliza em seus rótulos ou mesmo como elemento gráfico.

O ferro utilizado pela vinícola, com o LC e a cruz, vem das iniciais da família Leal da Costa. A cruz indica que o ferro original foi utilizado por um descendente, já que o costume é que, ao ser herdado, o ferro original recebe este acréscimo. Entretanto, não foi possível obter mais informações sobre a história deste ferro, pois não houve resposta por parte da vinícola ou de seus proprietários. Conseguiu-se a informação sobre a origem do ferro durante a visita guiada, mas nada mais foi possível saber sobre ela.

Ao voltarmos à história do fundador descrita pela vinícola, o que se pode perceber é a tentativa de estabelecer uma relação com o ancestral benemérito por meio do reforço da imagem do 1º Conde de Ervideira, onde a designação, a coroa de conde e o brasão são utilizados a exaustão nos rótulos dos vinhos de gama superior, ficando o ferro LC+ como marca da empresa (Figura 312 a 319).

Em relação aos atributos simbólicos dos dois ferros – E com coração e LC+, no primeiro, o ferro da coudelaria, identifica-se o uso do ferro como marca no animal, demarcação de território (Figura 306 e 311), memória e, por meio dos registos no INPI

(2023), a intenção de utilizá-lo com identidade visual em qualquer um dos três tipos apresentados, ainda que não concretizados.

Ao ser utilizado com diversos atributos, pode-se afirmar que este passa por principalmente identificação, discurso e sistema de memória (procedência). Percebem-se, nos atributos, declarações de identidade social, origem e propriedade e ainda as motivações de necessidade e desejo, como mostram as Figura 304 e 305.

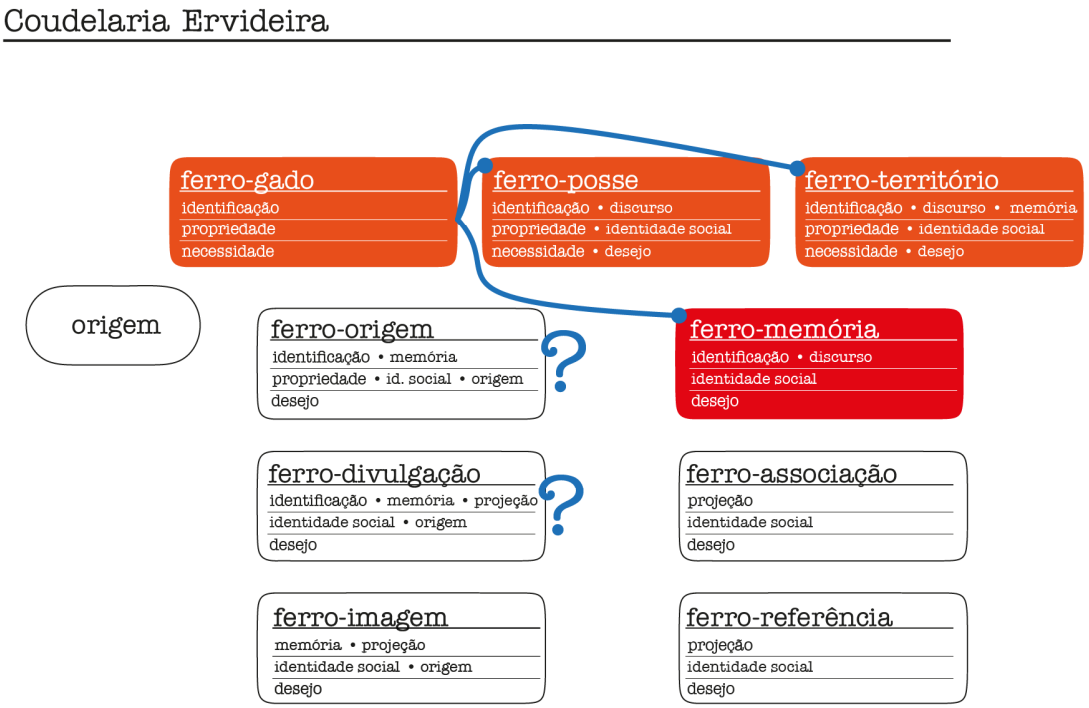


Figura 304 - Atributos simbólicos e fluxos identificados no ferro da Coudelaria Ervideira.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Ervideira

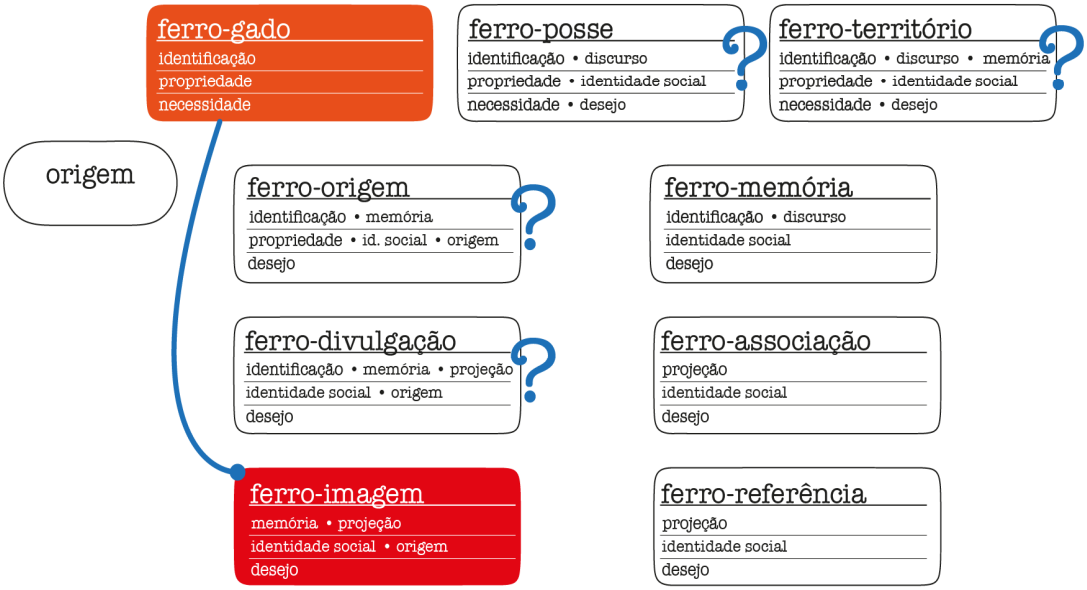


Figura 305 - Atributos simbólicos e fluxos identificados no ferro da Ervideira.
Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

Na segunda marca da vinícola, identifica-se o uso do ferro como marca no animal (ainda que não se tenha encontrado registo), demarcação de território, e a intenção de utilizá-lo com **Ferro-imagem**, desvinculada de seu uso original, mas ainda ligada a produção agropecuária.

Ao ser utilizado com diversos atributos, pode-se afirmar que este passa por principalmente sistema (procedência) e projeção. Os atributos apresentam declarações de identidade social e origem e como motivação o desejo de ter o ferro como marca institucional, conforme é apresentado da Figura 307 a Figura 310 e Figuras 312 a 319.

Figura 306 - Entrada da Coudelaria Ervideira.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 307 – *Outdoor* indicativo da Ervideira *Wineshop.* O ferro aparece como símbolo junto à denominação.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 308 - Placas indicativo para a Ervideira *Wineshop.*
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 309 – Pórtico de entrada indicativo para a Ervideira *Wineshop.*
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 310 – Porteira de entrada da Ervideira Wineshop.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 311 – Detalhe da porteira de entrada da propriedade da Ervideira *Wineshop*.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 312 – Automóvel envelopado com a marca da Ervideira.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 313 – Barris na Ervideira *Wineshop* com o ferro/símbolo gravados.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 314 – Vinhos e *souvenirs* Ervideira *Wineshop.* O ferro serve como símbolo da marca.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 315 – Vinhos da Ervideira de diversas gamas. O ferro/símbolo aparece nas gamas mais acessíveis da vinícola.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 316 - Vinhos da Ervideira Reserva. O ferro aparece no lacre superior.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 317 –Vinha D'Ervideira. O ferro aparece no lacre superior e na caixa.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 318 – Vinhos Terras d'Ervideira.
O ferro aparece no lacre superior e no rótulo.
Fonte: acervo do autor, 2018.

Figura 319 – Vinhos Lusitano Seleção. O ferro aparece no lacre superior e no rótulo. Fonte: acervo do autor, 2018.

14 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajmone-Marsan, P., Garcia, José Fernando & Lenstra, Jogannes A. (2010). On the origin of cattle: How aurochs became cattle and colonized the world. *Evolutionary Anthropology*: Issues, News, and Reviews. (19)4, 148–157. DOI:10.1002/evan.20267

Aldao, Bartolomé. [1920?]. *Catálogo oficial de marcas y señales de la provincia de Santa Fe*. Buenos Aires: R. Herrando & Cía.

ALLEA. (2018). Código Europeu de Conduta para a Integridade da Investigação. *All European Academies.* ALLEA-European-Code-of-Conduct-for-Research-Integrity-2017-Digital_PT.pdf Accesso em: 26 fev. 2024.

Altarhuni. (2015). *Folkculture, summer*. Disponível em: https://folkculturebh.org/upload/issues/issue30.pdf pp. 108-119. Acesso em: 28 fev. 2024.

Anales de la Sociedad Rural Argentina. (2012). *Revista Buenos Aires: Sociedad Rural Argentina*. 145(2), <: < http://www.sra.org.ar/>. Acesso em: 14 ago. 2012.

Andersson, M. (1983). *Bomärken Bengtsarvet, Bodarna, Bråmåbo*. https://www.sollero-hembygd.se/artiklar/bomarken-bengtsarvet-bodarna-bramabo/. Acesso em: 28 fev. 2024.

Angus. (2023). Angus e Ultrablack da São Xavier entram em pista no dia 4 de setembro. *Notícia Raça*. Angus e Ultrablack da São Xavier entram em pista no dia 4 de setembro - Angus.Org. Acceso em: 22 fev. 2024.

Arévalo, Javier Marcos. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), pp. 925-956.

Arnoni, R. K. (2013). A tradição das marcas de gado nos Campos Neutrais, RS/ Brasil [Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultura]. Guaiaca - Repositório Institucional - Universidade Federal de Pelotas. https://guaiaca.ufpel.edu.br/

Arnoni, R. & S. Barreto. (2017). Estudo comparativo entre as siglas poveiras de Póvoa de Varzim/Portugal e as marcas de gado do sertão nordestino/Brasil: aproximações e distinções na construção dos padrões gráficos e transmissão

hereditária. *Revista Internacional de Folkcomunicação* 15(34), 137-147.

Associação de Criadores de Cavalos Crioulos (ABCCC). (2018). *Marca da ABCCC*. AB - MIV Resumido - af (cavalocrioulo.org.br). Acesso em: 25 fev. 2024.

Associação de Criadores de Cavalos Crioulos (ABCCC). (2023). *História da ABCCC*. https://www.cavalocrioulo.org.br/institucional/historia. Acesso em: 24 fev. 2024.

Associação Argentina de Criadores de Limousin. AACL (2023). *Marca da Associação Argentina de Criadores de Limousin*. https://limousin.com.br/

Asociación Nacional de Organizadores de Espectáculos Taurinos (ANOET). (2023). *Associações de criadores*. https://anoet.com/ganaderias/. Acesso em 05 abr. 2023.

Assunção, A. V., et al. (2020). *O Chimarrão e seus Artefactos: um estudo sob o viés do imaginário e do design vernacular*. Chumbo Edições.

Baroin, C. (2010). PIM Joám Evans; YATSENKO Sergey & PERRIN Oliver. Livestock Property Marks in Africa. In Joám Evans Pim, Sergey A. Yatsenko e Oliver T. Perrin (Eds.). *Traditional Marking Systems. A Preliminary Survey, Dunkling,* pp. 227-240, 978-0-9563478-1-7.

Barthes, Rolands. (2012). *Elementos de semiologia*. Cultrix.

Beja-Pereira, A., et al. (2006-May-23). The origin of European cattle: Evidence from modern and ancient DNA. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(21), pp. 8113-8118. https://doi.org/10.1073/pnas.0509210103

Benedetti, Alejandro. (2009). Los usos de la categoría región en el pensamiento geográfico argentino. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 13(286). Los usos de la categoría región en el pensamiento geográfico argentino (ub.edu) Acceso em: 28 fev. 2024.

Boas, Franz. (2004). Antropologia cultural. Org. Celso Castro. Jorge Zahar. *Horizontes Antropológicos*, 10(22), p. 355-357.

Boto, Miguel Ângelo. (2008, 16 de maio). *Brasão de Armas dos Duques de Palmela*. Miguel Boto blog. Miguel Ângelo Boto - Heráldica: Palmela - Duque (Iluminura) (miguelboto.blogspot.com). Acesso em: 22 fev. 2024.

Boto, Miguel Ângelo. (2023). *Heráldica*. Miguel Boto blog. Miguel Ângelo Boto - Heráldica: Palmela - Duque (Iluminura) (miguelboto.blogspot.com). Acesso em: 22 fev. 2024.

Bourdieu, Pierre. (2021). *O Poder Simbólico*. Lisboa, Edições 70.

Candau, Joël. (2006). *Antropología de la memoria*. Nueva Visión.

Cardoso, F. A. (2010). *O universo simbólico do design gráfico vernacular* [Tese de Doutorado em Design] PUC-Rio. https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/15975/15975_1.PDF Acesso em: 15 abr. 2023.

Carne Barrosã. (2023). *Raça Barrosã*. https://carnebarrosa.com/raca-barrosa/. Acesso em: 28 fev. 2024.

Cartuxa. (2018). *Fundação Eugénio de Almeida*. https://www.cartuxa.pt/. Acesso em: 15 mar. 2018

Casares, M. F. (1965). *Vidas consagradas*. Buenos Aires, Compañia Impressora Argentina, S. A.

Cassirer, E. (2011). *A filosofia das formas simbólicas: terceira parte: fenomenologia do conhecimento*. Martins Fontes - selo Martins.

Cassirer, E. (2021). *Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofiada cultura humana*. Editora WMF Martins Fontes.

Cauduro, F. V. (2000). "Design gráfico & pós-modernidade." *Revista Famecos*. 7(13), pp. 127-139. admin, +cauduro (1).pdf Acesso em: 12 jan. 2024.

Cavalo Crioulo. (2018). *Loja do Cavalo Crioulo online*. lojacavalocrioulo.com.br Acesso em: 22 nov. 2018.

Cembranos, Laura. (2015, 03 de novembro). Moda en expansión para todos los públicos. *El Mundo*. https://www.diariodevalladolid.es/valladolid/151103/99873/moda-expansion-todos-publicos.html

Cesar, G. (1978). *O contrabando no sul do Brasil. (No Title)*. Universidade de Caxias do

Sul. Distribuição, Martins Livreiro.

Chau. (2022). *Bullfighting is Not Only for the Spanish*. The China Current. Vídeo. https://chinacurrent.com/story/23460/bullfighting-is-not-only-for-the-spanish. Acceso em: 28 fev. 2024.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ª Ed. Editorial Gustavo Gili.

Chelotti. (2010). Reterritorialização e identidade territorial. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, 22 (1), pp. 165-180.

Coelho, Luciano (Diretor). (2011). *A Linha Fria do Horizonte* [filme]. https://filmow.com/a-linha-fria-do-horizonte-t66028/ Acesso em: 22 abr. 2023.

Coll, Emilio A. [1899?]. *Registro oficial de marcas de hacienda de la província de Buenos Aires*. Juan Shürer – Stolle y Cia.

Cómo es la tradicional leche que vuelve al mercado para "Precios Esenciales". (2019, 18 de abril). *Telefe Notícias.* https://noticias.mitelefe.com/economia/como-es-la-tradicional-leche-que-vuelve-al-mercado-para-precios-esenciales.

Compre Rural. (2021, 02 de novembro). *Como o Uruguai tornou-se um grande polo pecuarista*. https://www.comprerural.com/pais-da-pecuaria-como-o-uruguai-tornou-se-um-grande-polo-pecuarista

Conexão Pampa. (2023, 20 de outubro). *Teaser* do remate virtual da empresa Conexão Pampa [vídeo]. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fm.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DbVZkwrMR2Jg&psig=AOvVaw0efjmDyil5B7gxot8r4140&ust=1710262928812000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBUQjhxqFwoTCMiB3vbX7IQDFQAAAAAdAAAAABAE Acesso em: 12 dez. 2023.

Costa, J. (2008). *A imagem da marca: um fenômeno social*. Rosari.

Costa, J. (2011). *Design para os Olhos: marca, cor, identidade, sinalética*. Dinalivro.

Costa, André. (12 de abril de 2022). *Roubo de duas éguas*. Casa Cadaval. Facebook. Recuperado em 15 de junho de 2023.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2021). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. https://dicionario.priberam.org/ Acesso em: 15 fev. 2024.

Dones, V. L. (2005). Tipografia vernacular: A revolução silenciosa das letras do cotidiano. *VIII Seminário Internacional da Comunicação: Mediações tecnológicas e a reinvenção do sujeito*. Seminário. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul–PUCRS.

Douglass, C. B. (1997). *Bulls, bullfighting, and Spanish identities*. University of Arizona Press.

Durand, Gilbert. (1993). A Imaginação Simbólica. Edições 70.

El Soto. (2024). *Loja virtual El Soto moda*. https://www.elsoto.es/ Acesso em: 22 fev. 2024.

Ervideira. (2023). *Ervideira de Família*. https://ervideira.pt/ Acesso em: 22 abr. 2024

Ervideira. (2023). *Coudelaria Ervideira*. Coudelaria Ervideira Acesso em: 22 fev. 2024.

Espírito Santo, F. D. (2006). Fundamentos da Incorporação do Rio Grande do Sul ao Brasil e ao espaço português. In: BOEIRA, N.; GOLIN, T. *Colônia*. Méritos 1 (1). Coleção História Geral do Rio Grande do Sul.

Farias, Priscila L. (2011). Aprendendo com as ruas: a tipografia e o vernacular. In: BRAGA, M. C. (Org.) *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional*. Editora Senac.

Farias, Priscila. L. (2012). El diseño de tipos vernáculos en Brasil y las tecnologías digitales. *Boletín del Instituto de Investigaciones Bibliográficas*, *14*(1-2).

Feira Nacional do Cavalo. (2023). *Expoégua 2023*. https://feiranacionaldocavalo.com/galeria/#expoegua Acesso em: 11 fev. 2024.

Feira Nacional do Cavalo. *Produtos vendidos na loja virtual*. https://feiranacionaldocavalo.com/loja/ Acesso em: 11 fev. 2024.

Finizola, F. (2010). *Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares*. Blucher 1(112).

Finizola, F. t., et al. (2013). *Abridores de letras de Pernambuco: um mapeamento da gráfica popular = Sign painters of Pernambuco*. Blucher. Abridores de Letras de Pernambuco: um Mapeamento da Gráfica Popular | Amazon.com.br Acesso em: 18 fev. 2024.

Frutiger, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas, señales elementos, morfología, representación, significación*. Barcelona, Gustavo Gili.

Fundación Manolo Pietro. (2023). *El Toro de Osborne*. https://www.fundacionmanoloprieto.org/obra-grafica/toro-de-osborne/. Acesso em: 18 maio 2023.

Gabriel, Jorge Rubio Finca. (2014, 27 de março). *Lanzamiento de "Criadores de Limousin a campo", un vino de excelência.* Vinos del Plata blog. Lanzamiento de "Criadores de Limousin a campo", un vino de excelencia (vinosdelplata.blogspot.com). Acesso em: 13 abr. 2023.

Garcia, F. C. d. (2010). *Fronteira iluminada: história do povoamento, conquista e limites do Rio Grande do Sul a partir do Tratado de Tordesilhas (1420-1920)*. Editora Sulina.

Garcigrande [@garcigrandebellota]. (2018, 22 de junho). *O touro dos ventos* [fotografia]. Instagram. Garcigrande (@garcigrande) • Fotos e vídeos do Instagram

Geertz, C. (1978). *A Interpretação das Culturas*. Zahar Editores.

Giberti, Horacio. (1954). *Historia económica de la ganaderia argentina.* Editorial Raigal.

Giddens, A. (1994) 'Living in a Post-Traditional Society', in U. Beck, A. Giddens and S. Lash *Reflexive Modernization*, pp. 56–109. Polity Press.

Gil, Soledad & Raik, Gustavo. (2021, 12 de outubro). Fue fundada hacia 1890 por Vicente L. Casares. Llegó a ser una de las empresas lácteas más grandes del mundo, y reunió a dos grandes de la literatura en un irónico opúsculo sobre la leche cuajada. *La Nación*. La famosa lechería que reunió a Borges y a Bioy para escribir juntos un folleto de yogur - LA NACION

Golin, T. (2002). *A Fronteira: volume 1*. Porto Alegre, L&PM Editores.

Golin, T. (2004). *A Fronteira: volume 2*. Porto Alegre, L&PM Editores.

Gonçalves, Rita. (2013, 27 de fevereiro). Monte da Ravasqueira com nova identidade visual. *Hipersuper*. Monte da Ravasqueira com nova identidade visual - Hipersuper - Hipersuper

GSRemates. (2023). *Leilão virtual cabana dos castanhe2023*. https://gsremates.com.br/leilao/127-leilao-virtual-cabanha-dos-castanheiros-2023 Acesso em: 15 mar. 2023.

Guatambu. (2024). *Estância do vinho loja virtual*. https://loja.guatambuvinhos.com.br/ Acesso em: 23 fev. 2024.

Guatambu [@vinicolaguatambu]. (2024, 22 de fevereiro). *Ambiente da sede da Vinícola Guatambu* [fotografia]. Instagram. Guatambu Estância do Vinho (@vinicolaguatambu) • Fotos e vídeos do Instagram

Guatambu [@vinicolaguatambu]. (2024, 22 de fevereiro). *Placa com a marca da Vinícola Guatambu* [fotografia]. Instagram. Guatambu Estância do Vinho (@vinicolaguatambu) • Fotos e vídeos do Instagram

Guatambu [@vinicolaguatambu]. (2024, 22 de fevereiro). *Rolhas de vinhos com a marca da vinícola* [fotografia]. Instagram. Guatambu Estância do Vinho (@vinicolaguatambu) • Fotos e vídeos do Instagram

Guatambu [@vinicolaguatambu]. (2024, 22 de fevereiro). *Apresentação do vinho junto a um poncho, elemento tradicional do pampa* [fotografia]. Instagram. Guatambu Estância do Vinho (@vinicolaguatambu) • Fotos e vídeos do Instagram

Guatambu [@vinicolaguatambu]. (2024, 22 de fevereiro). *Apresentação do vinho junto a um churrasco rústico de fogo de chão* [fotografia]. Instagram. Guatambu Estância do Vinho (@vinicolaguatambu) • Fotos e vídeos do Instagram

Guatambu [@vinicolaguatambu]. (2024, 22 de fevereiro). *Paisagem do pampa na vinícola* [fotografia]. Instagram. Guatambu Estância do Vinho (@vinicolaguatambu) • Fotos e vídeos do Instagram

Guatambu [@vinicolaguatambu]. (2024, 22 de fevereiro). *Parte externa da sede da*

vinícola [fotografia]. Instagram. Guatambu Estância do Vinho (@vinicolaguatambu) • Fotos e vídeos do Instagram

Guatambu [@vinicolaguatambu]. (2024, 22 de fevereiro). *Entrada da vinícola* [fotografia]. Instagram. Guatambu Estância do Vinho (@vinicolaguatambu) • Fotos e vídeos do Instagram

Guatambu [@vinicolaguatambu]. (2024, 22 de fevereiro). *Ambiente externo da vinícola* [fotografia]. Instagram. Guatambu Estância do Vinho (@vinicolaguatambu) • Fotos e vídeos do Instagram

Hacienda Zorita. (2024). *Hacienda Zorita Wine Hotel & Spa.* https://haciendazorita.com/en/historia/. Acesso em: 11 mar. 2024.

Halbwachs, Maurice. (1990). *A Memória Coletiva*. Editora Vértice.

Healey, M. (2008). *What is Branding?* RotoVision.

Hernández, J. (2008). *Instrucción del estanciero: tratado completo para la plantación y manejo de un establecimiento de campo destinado a la cría de hacienda vacuna, lanar y caballar*. Claridad.

Hierro y Albero Oficial [@HierroYA]. (2011, 28 de novembro). *Colección Otoño/Invierno 2011* [fotografia]. Facebook. https://www.facebook.com/HierroyAlbero/?locale=pt_BR

Hierro y Albero Oficial [@HierroYA]. (2015, 17 de abril). *Hierro y Albero, pasión por el detalle* [fotografia]. Facebook. https://www.facebook.com/HierroyAlbero/?locale=pt_BR

Hierro y Albero Oficial [@hierroyalbero_oficial]. (2024, 24 de julho). *Marca da confeção Hierro Y Albero.* [fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/hierroyalbero_oficial/

Hobsbawn, E. & Ranger, T. (1194). *A invenção das tradições*. Paz e Terra.

Infocañuelas. (2008). *Cuna de la indústria lechera nacional*. InfoCañuelas, Cañuelas, Província de Buenos Aires. http://www.infocanuelas. com/La-Martona> Acesso em: 14 fev. 2013.

Infocañuelas. (2012). Tarro de leite *La Martona*. Vicente Casares, el pueblo donde nació La Martona - InfoCañuelas (infocanuelas.com) Acesso em: 05 nov. 2022.

Infocañuelas. (2012). Tablete de doce de leite de *La Martona*. Vicente Casares, el pueblo donde nació La Martona - InfoCañuelas (infocanuelas.com). Acesso em: 15 nov. 2023.

Infocañuelas. (2018). *Envase de requeijão com a marca de La Martona*. Vicente Casares, el pueblo donde nació La Martona - InfoCañuelas (infocanuelas.com) Acesso em: 15 nov. 2023.

Infocañuelas. (2018). *Lata de doce de leite de La Martona*. Vicente Casares, el pueblo donde nació La Martona - InfoCañuelas (infocanuelas.com) Acesso em: 15 nov. 2023.

Infocañuelas. (2024). *Ruínas da antiga Estancia San Martín de Cañuelas*. Vicente Casares, el pueblo donde nació La Martona - InfoCañuelas (infocanuelas.com) Acesso em: 15 nov. 2023.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (INPI). (2018). *Registo das marcas da Coudelaria da Casa Cadaval.* Marca | Justiça.gov.pt (justica.gov.pt) Acesso em: 12 jan. 2024.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (INPI). (2023). *Versões da marca EA* https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas Acesso em: 11 fev. 2024.

Iribarren, José María (1993). *El porqué de los dichos*. José María Romera: Estudio introductorio e índices. Institución Príncipe de Viana. 5ª Ed. 422 p., ilustraciones; 28,3 cm. ISBN: 84-235-1180-4.

Jacoby, Isadora. (2023, 20 de abril). Com melhor espumante do Brasil, Guatambu celebra 20 anos de vinhedos em Dom Pedrito. *Jornal do comércio*. https://www.jornaldocomercio.com/ge2/noticias/2023/04/1103596-com-melhor-espumante-do-brasil-guatambu-celebra-20-anos-de-vinhedos-em-dom-pedrito.html Acesso em: 07 fev. 2024.

Johnson, C. & Leatherman, A. (2005). El Toro de Osborne: advertising, community, and myth. *The Social Science Journal,* 42(1).

Knorr, Roberto. (2023). *3° Leilão brangus Piratini-RS*. [Knorr Leilões]. [fotografia]. Facebook. Recuperado em 23 de dezembro de 2023. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=721690966627869&set=pb.100063609159017.-2207520000&type=3&locale=pt_BR

La firma de moda vallisoletana Solera abre una nueva tienda en Vallsur. (2022, 18 de novembro). *Europapress*. https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-firma-moda-vallisoletana-solera-abre-nueva-tienda-vallsur-20221118110644.html Acesso em: 22 fev. 2024.

La Propaganda Rural (1940). *Revista mensual de ganaderia, agricultura e industrias*. Montevidéu: 39(848).

Langhans, de Almeida F. P. (1966). *Heráldica: ciência de temas vivos*. Lisboa [Portugal]: Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho.

Llanos, H. & Rubio, J. (2017, 22 de maio). El toro de Osborne de Santa Pola, convertido en lienzo para un Guernica antitaurino. *El País*. El toro de Osborne de Santa Pola, convertido en lienzo para un Guernica antitaurino | Verne EL PAÍS (elpais.com)

Leal, O. F. (1997). Do etnografado ao etnografável: "o Sul" como área cultural. In: *Horizontes Antropológicos.* Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 3(7) p. XXX.

Lewis, I. M. (1961). *A pastoral democracy. A study of pastoralism and politics among the Northern Somali of the Horn of Africa*. Oxford University Press, p. 83.

Lide, A. P. d. C. d. T. d. (2006). *Ganadarias Portuguesas*. Samora Correia, Associação Portuguesa de Criadores de *Toiros de Lide*.

Lidia, U. d. C. d. T. d. (1995). *Temporada Taurina*. Alava, Diputación Foral de Álava.

Lira, Daniella. (2012). *Sob o Signo das Boiadas*. João Pessoa: Casa do Patrimônio de João Pessoa.

López, Xoel. (2012). *Tierra*. Álbum Atlántico.

LunaySol. (2024). *Marca española Hierro Y Albero*. https://www.lunaysol.es/hierro-y-albero/ Acesso em: 22 fev. 2024.

Lupton, E. (1996). *Mixing messages: graphic design in contemporary culture*. Cooper-Hewitt, National Design Museum Princeton Architectural Press.

Maia, V. l. (2004). *Rudes brasões: ferro e fogo das marcas avoengas*. Ateliê Editorial.

Martín, Victorino. (2024). *Ganadería Victorino Martín*. https://www.victorinomartin.com/ Acesso: 17 fev. 2024.

Menasche, Renata. (1993). Gauchismo: tradição inventada. *Revista Estudos Sociedade e Agricultura.* Nº 1, pp. 22-30 <http://r1.ufrrj.br/esa/art/199311-022-030.pdf>. Acesso em: 01 set. 2010.

Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence: the History and Taxonomy of Trademarks*. London, Phaidon Press.

Moraes, R. & M. d. C. Galiazzi (2016). *Análise textual discursiva*. Ed. Unijuí.

Moreno, C. (1988). *San Martín en Cañuelas, un pasado, un futuro*. ICOMOS Comite Argentino.

Müller, Carlos A. (1998). *A História econômica do Rio Grande do Sul.* Gazeta Mercantil.

Nobrand [@nobrandargentina]. (2023, 17 de maio). *Ícone para o gaúcho do projeto idarg* [fotografia]. Instagram. Diseño con Identidad Argentina (@nobrandargentina) • Fotos e vídeos do Instagram

Olins, Wally. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson Ltd.

Oliveira, R. C. d. (2000). *O trabalho do antropólogo*. Editora UNESP.

Oliven, Ruben George (1984). A Fabricação do Gaúcho. *Ciências Sociais Hoje*, pp. 57-68.

_____. (1988). A Atualidade da Questão Regional. *Revista de Ciências Sociais*, 2(1), pp. 85-92.

_____. (1991). Em Busca do Tempo Perdido: o movimento tradicionalista gaúcho.

Revista Brasileira de Ciências Sociais, 6(15), p. 40-52.

O Presente Rural. (2022, 04 de agosto). *Pecuaristas gaúchos buscam exemplo uruguaio para organização da cadeia*. https://opresenterural.com.br/pecuaristas-gauchos-buscam-exemplo-uruguaio-para-organizacao-da-cadeia

Ornellas, M. d. (2012). *Gaúchos e beduínos: a origem étnica e a formação social do Rio Grande do Sul*. 5ª Ed. Editora Edigal

Pacey, P. (1992). Anyone Designing Anything? Non-Professional Designers and the History of Design. *Journal of Design History* 5(3), pp. 217-225.

Paínha. (2015). A Casa Reynolds 1838-1890 um caso de pioneiro na indústria corticeira no Alentejo e na Extremadura. O Montado de sobro e o setor corticeiro: uma perspetiva histórica e transdisciplinar. *Revista ResearchGate* (1), 71-89. http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4678.6961

Papanek, Victor. (1995). Arquitetura e design: ecologia e ética. Edições 70.

Péleaz, Mar. (2016, 13 de junho). España viste con 'S' de Solera. *Diario de Valladolid*. España viste con 'S' de Solera (elmundo.es) Acesso em: 22 fev. 2024.

Pereira, S. M. (2010). *Deus, Labor et Constantia*. Fundação Eugénio de Almeida.

Pesavento, S. J. (1985). *História do Rio Grande do Sul.* Mercado Aberto.

Pintos, Manuela Gacía. (2021, 05 de novembro). La familia que ha dejado más que una marca. *El País*. La familia que ha dejado más que una marca - Rurales | El País (elpais.com.uy)

Pont, R. (1983). *Campos realengos: formação da fronteira sudoeste do Rio Grande do Sul*. Prefeitura Municipal de Uruguaiana.

Portugal (1999). Decreto-Lei n.º 338/99, de 24 de agosto [em linha]. d. D. R. e. d. p. *Ministério da Agricultura*. diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2006-73711494 Acesso em: 28 fev. 2024.

Potter, Andrew. (2010). *The authenticity hoax: how we got lost finding ourselves*.

McClelland & Stewart Ltd.

Principal, Ana Marcela. (2016, 28 de fevereiro). Vinhos da Eugénio de Almeida mudam de identidade ao som de Dead Combo. *Dinheiro Vivo*. https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/vinhos-da-eugenio-de-almeida-mudam-de-identidade-ao-som-de-dead-combo-12849572.html/

Ramil, Vitor. (2009). *A Estética do frio*. Editora Satolep. https://www.vitorramil.com.br/d/Vitor%20Ramil%20-%20A%20estetica%20do%20frio.pdf

Ramil, Vitor. (2017, 13 de outubro). *Terra*. Álbum Campos Neutrais [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6ELalwqh22I&list=PLr28BZLhHtdfaZ7nEoopgMp1cwmX9EwJz

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: branding, história da marca, gestão de marcas, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.

Ravasqueira. (2018). *Ferro e marca da Monte da Ravasqueira.* História da Ravasqueira | Ravasqueira Acesso em: 12 mar. 2018.

Ravasqueira. (2023A). *História da Ravasqueira.* Loja virtual de vinhos. História da Ravasqueira | Ravasqueira Acesso em: 25 fev. 2024.

Ravasqueira. (2023B). *História da Ravasqueira.* Loja virtual de vinhos. História da Ravasqueira | Ravasqueira Acesso em: 25 fev. 2024.

Ravasqueira. (2023C). *História da Ravasqueira.* Loja virtual de vinhos. História da Ravasqueira | Ravasqueira Acesso em: 25 fev. 2024.

Real Academia Española. (2023). *Dicionário de la Lengua Española.* 2ª. Ed. hierro | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Acceso em: 26 fev. 2024.

Real *Asociación* Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española (ANCCE). (2023). *Asociación matriz del caballo de Pura Raza Española (PRE*). https://www.ancce.es/contenido/que-es-ancce Acceso em: 26 fev. 2024.

Real, M. (2011). *Introdução à Cultura Portuguesa*. Planeta Manuscrito.

Rede Globo. (2017). *Novela O Rei do Gado*. Rede Globo > novelas - O Rei do Gado + Cobras & Lagartos: duas semanas ao mesmo tempo no ar. Acesso em: 11 mar. 2024.

Reichel, H. J. (2006). Fronteiras no espaço platino. In: BOEIRA, N.; GOLIN, T. *Colônia.* Méritos,1(2). Coleção História Geral do Rio Grande do Sul.

Sack, Robert David. (2011). O significado de territorialidade. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M. (org.). *Territorialidades Humanas e Redes Sociais.* Insular, 2011.

Santos Graça, A. (2005). *O Poveiro*. 5ª Ed. Publicações Dom Quixote.

Santos, Maria José Ferreira dos. (2015). *Marcas de Água: séculos XIV - XIX*: coleção TECNICELPA / Maria José Ferreira dos Santos; fot. Hugo Brás. - [Tomar]: Tecnicelpa - Associação Portuguesa dos Técnicos das Indústrias de Celulose e Papel; Santa Maria da Feira: Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, imp. 2015. - 166 p.: il.; 24 cm + 1 CD-ROM. - ISBN 978-989-98602-2-3.

Seidel, John. V. (1998). Qualitative data analysis. (Originally published as Qualitative Data Analysis in The Ethnograph, 5(0). *Qualis Research*. http://www.qualis research.com/qda_paper.htm. Acesso em: 24 nov. 2023.

Skånberg, Tuve. (2003). Glömda Gudstecken: Från fornkyrklig dopliturgi till allmogens bomärken. X Belägg av de äldsta bomärkestyperna (labarum.se) Acesso em: 22 fev. 2024.

Sociedad Rural Argentina. (2012). Anales de La Sociedad Rural Argentina, *La Rural*, 145(2). http://www.sra.org.ar/. Acesso em: 14 ago. 2012.

Sociedade Agrícola D. Diniz S.A. (2023). Perfil da empresa Sociedade Agrícola D. Diniz S.A. racius.com/sociedade-agricola-d-diniz-s-a/ Acesso em: 04 dez. 2023.

Solera. (2015, 01 de abril). *Marca antiga Solera* [fotografia]. Facebook. https://www.facebook.com/soleramoda/ Acesso em: 12 jan. 2018.

Solera. (2019, 21 de julho). *Marca nova Solera* [fotografia]. Facebook. https://www.facebook.com/soleramoda/ Acesso em: 22 fev. 2024.

Solera [@solera_moda]. (2022, 21 de outubro). *Produtos Solera*. [fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/solera_moda/?hl=pt-br&ref=P19715747N

Solera [@solera_moda]. (2023, 21 de março). *#Lonuestro*. [fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/solera_moda/?hl=pt-br&ref=P19715747N

Solera. (2024). *Loja virtual Solera moda*. https://soleramoda.com/. Acesso em: 22 fev. 2024.

Stecher, G. A. & H. Berdichevsky. (2007). *Idarg: identidade argentina*. Buenos Aires, STF.

Suassuna, A. (1974). *O Movimento Armorial*. Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco.

Teledoce. (2018). *"Las Rosas": La historia detrás de una vestimenta*. "Las Rosas": La historia detrás de una vestimenta - Teledoce.com Acesso em: 28 fev. 2024.

Tepatitlán (2010). *Arquivo Geral Municipal e Histórico*. https://www.tepatitlan.gob.mx/archivomunicipal/boletines/documentos++/3.2010-2012/9.Bolet%C3%ADn%20No.9%20Fierros%20de%20Herrar.pdf Acesso em: 28 fev. 2024.

Terra Nativa (2023). *Marca do Canal televisivo agropecuário Terraviva*. Terraviva (uol.com.br) Accesso em: 24 fev. 2024.

Tilley, Christopher. (2006). Identity, Place, Landscape and Heritage. *Journal of Material Culture*, 11 (1/2), pp. 7-32.

Toros [@toros]. (2018, 11 de outubro). *Marcas toros TV e Toros*. Twitter. https://twitter.com/toros

Tranquera. (2023). Tranquera loja virtual. https://www.tranquera.com.uy/hombre Acesso em: 22 fev. 2024.

Tranquera [@tranqueramoda]. (2023, 15 de outubro). *Imagem de campo*. [fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/tranqueramoda/?ref=9&hl=en

Unidos, G. d. L. (2005). *Relación Oficiala: Ganaderos de Lidia Unidos*. Madrid.

Ganaderos de Lidia Unidos.

Universidade do Porto. *Código Ético de Conduta Académica*. codigo-etico-de-conduta-academica-uporto.pdf Acesso em: 26 fev. 2024.

Vieira, Sidney G. (2009). As Cidades do Prata: Origens da Formação Territorial e Urbana do Extremo Sul do Brasil. In: *Memoria del 12º Encuentro de Geógrafos de América Latina*. Montevidéu: Observatório Geográfico de América Latina. http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaurbana/189.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2013.

Wanderley, Maria de Nazareth Baudel. (2009). *O mundo rural como um espaço de vida: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade*. Editora da UFRGS.

Warmuth V, Eriksson A, Bower MA, Cañon J, Cothran G, et al. (2011) *Correction: European Domestic Horses Originated in Two Holocene Refugia*. 6(5), 10.1371.https://doi.org/10.1371/annotation/ef679268-70cb-49f8-8e1b-2c9df4ed1930 Acesso em: 18 jan. 2024.

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3ª Ed. Hoboken, N.J., John Wiley & Sons.

Yin, R. K. (2001). *Estudos de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Penso.

Zabala, Juan. (1997). *Libro de los hierros ó marcas que usan los criadores para sus ganados caballares: rectificados por fin del año de 1859*. Publicaciones de la Obra Social y Cultural Cajasur.

Zanluca, Amanda. (2019, 05 de agosto). “Ai Weiwei Raiz” expõe raízes e problemas da humanidade. E*ntreverbos*. https://www.entreverbos.com.br/single-post/2019/07/29/-ai-weiwei-raiz-exp%C3%B5e-ra%C3%ADzes-e-problemas-da-humanidade