



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

O retrato da cidade e seus varejos pelo viés das Semióticas da Cultura e Urbana¹

Adriano Rodrigues de Almeida²

Desire Blum Menezes Torres³

Universidade Estadual de Londrina - UEL

Resumo

A cidade representa um importante campo científico no estudo da semiótica, de modo particular, sob o ângulo do varejo pode-se ver grandes impactos na vida dos seus moradores, na cultura, no consumo e na imagem da espacialidade urbana (das urbes). Este artigo tem como objetivo geral analisar o discurso da imagem da cidade através do varejo, tendo como especificidades, identificar signos da cultura dos pioneiros e verificar signos de fomento ao consumo. O método consiste em análises semióticas da cidade de Londrina-PR, num paralelo entre 1950 e 2018, sendo uma pesquisa qualitativa, documental e bibliográfica. Pode-se constatar que os discursos do varejo por meio dos signos do consumo e signos culturais possuem potencial de influência sobre a imagem da espacialidade urbana.

Palavras-chave: Semiótica urbana; Semiótica da cultura; Varejo; Discurso; Imagem.

Introdução

Os discursos do consumo estão em constante interação e contribuem para a evolução do comércio e sua economia, bem como as relações mercadológicas de consumo e seus consumidores que transformam os ambientes e seus espaços. A linguagem discursiva emitida pelo comércio e a percepção destes pela sociedade, influi diretamente na forma de agir e, principalmente na identidade social deste grupo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Memória: cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação, Educação e Artes – UEL, cursando especialização em Comunicação com o Mercado – UEL, Colaborador no Projeto de Pesquisa Os discursos do Varejo na Espacialidade Urbana. – UEL. adrianoralmeida@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Doutora em Comunicação e Semiótica na PUC-SP, Mestre em Administração de Empresas Gestão de Negócios – UEL, especialista em Comunicação Empresarial – UEL, Coordenadora do Projeto de Pesquisa Os discursos do Varejo na Espacialidade Urbana – UEL. Desire_menezestorres@yahoo.com.br



As estratégias mercadológicas direcionam e influenciam os hábitos de consumo da sociedade contemporânea, onde os relacionamentos gerados pelo comércio são frutos do consumo e não de uma interação com o ambiente urbano e sua cultura. Desta relação emerge um discurso cultural ideológico capitalista e este tipo de relação enraíza em seus consumidores uma unicidade de conceitos e preceitos que não valorizam as relações humanas e o uso consciente dos ambientes urbanos (BAUMAN, 2008), não permitindo ou possibilitando a estes usuários compreender a importância do seu papel na construção da harmonia destes ambientes.

Semiótica

A semiótica permite analisar, em sua maioria, as coisas nas quais nos relacionamos, uma vez que o cérebro humano reproduz mentalmente todas as coisas reais, o que faz de tal objeto um signo que pode ser interpretado semioticamente. Ferrara (1988, p. 20) complementa dizendo que “a semiótica, como lógica da linguagem, ocupa-se do signo enquanto representação do objeto, e do significado enquanto elemento essencial do conhecimento”, sendo, a semiótica, a partir de uma concepção científica o estudo lógico da linguagem.

Santaella (2007) argumenta que todo e qualquer fato, cultural ou comunicacional produzem *significantes*, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido, sendo assim, esta interação se apresenta em um estado nascente, “*frágil e delicado*”, o que possibilita alterações em seu processo de amadurecimento até ser um fato consumido, é “justamente o caso da Semiótica: algo nascendo e em processo de crescimento. Esse algo é uma *ciência*, um território do saber e do conhecimento ainda não sedimentado, indagações e investigações em processo” (SANTAELLA, 2007, p. 8).

Assim, é possível compreender a cidade por meio de suas características físicas, bem como dos seus contextos sócio culturais. Desire Torres em um trecho de seu estudo utiliza das palavras de Ferrara (2007, apud TORRES, 2014, p. 38) para corroborar a conceituação sobre a percepção, o qual diz que “a percepção da cidade não está nela, mas na própria inteligência que percebe”. São utilizados dois conceitos metodológicos sobre a semiótica para interpretação dos dados desta investigação. O primeiro trata da Semiótica Urbana, teoria que estuda os significados e sentidos que emergem dos ambientes urbanos. O segundo aborda a teoria das marcas culturais e seus significados na construção da sociedade e da espacialidade, chamada Semiótica da Cultura.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Semiótica Urbana: Uma leitura da Cidade

A interpretação da cidade por meio dos seus espaços consiste em uma tarefa difícil, uma vez que os elementos constituintes da sua formação não são fixos, sendo toda e qualquer definição maleável, mutável. Santos (2007) destaca que o espaço é uma estrutura social que tende a reproduzir-se em si mesmo, organiza e se reorganiza dentro de uma matriz, influenciado por determinados interesses, sendo o homem operador desta organização e, o faz com tamanha dificuldade na definição de conceitos para os espaços e territórios das cidades, em virtude de que ao longo da história as alterações ocorridas nestes ambientes foram circunstâncias da vivência e do comportamento dos indivíduos, e esclarece que “[...] o comportamento do espaço é influenciado pelas enormes disparidades geográficas e individuais. Esta seletividade espacial, que se manifesta tanto no plano econômico, como no social, detém a chave da elaboração de uma teoria de espaço” (SANTOS, 2007, p. 126).

Neste cenário para o entendimento e percepção dos signos dos espaços urbanos Ferrara (1988) argumenta que inicialmente deve-se valorizar a percepção urbana como um todo, e compreender as imagens urbanas como fonte de informação sobre a cidade. A leitura destes ambientes pela ótica da semiótica urbana visa identificar características físico-contextuais que auxiliem na compreensão do seu significado por intermédio de seus diversos signos: traços, tamanho, cor, textura, sons, forma, etc., que se encontram ao mesmo tempo juntos, mas dispersos. (FERRARA, 1988).

Contribuindo para esta solidificação dos espaços os estudos de Massimo Canevacci (1997) incorpora pressupostos sobre as dimensões do aparato simbólico da cidade argumentando que esta concretização dos ambientes urbanos pode ocorrer se entendermos a cidade como um organismo subjetivo que inventa comportamentos e valores por intermédio de linguagens próprias, baseada em intervalos delimitados pela ação dos indivíduos que habitam o espaço urbano. Nasce aí o aspecto “polifônico” – entrecruzamento de diversas vozes, coparticipativas, cooperativas, copresentes nas ruas, avenidas, na cultura e outros espaços da comunicação urbana (CANEVACCI, 1997).

Em seu conceito polifônico o autor discorre sobre sobrepor os “*sons e ruídos*”, “*harmonias e melodias*” improvisando suas regras, objetivando como resultado comunicar o sentido da “*obra*”. Ele revela que por esta abordagem o pesquisador pode descrever a cidade através de diversas técnicas interpretativas, cada qual diferente uma da outra, mas, convergindo todas para a focalização de um paradigma inquieto, cabendo a ele escolher meios de traduzi-las (CANEVACCI, 1997).



Lucrécia Ferrara (1988) aponta que a transformação urbana é a preservação da sua memória, por meio da sua história. Mediante análise de três pontos operadores desta preservação: o restauro, a renovação e o redesenho, a autora retrata que os ambientes renascem do passado por meio do “*redesing*”, e especifica definindo-os da seguinte maneira:

O restauro é visto como identidade na intenção de preservação monumental; a renovação como projeto de saneamento na reciclagem da cidade para um sistema de ordem preestabelecido; e o redesenho como transposição criativa e/ou metáfora de um espaço, substitui seus parâmetros ao apontar frestas de novas possibilidades sintático-pragmáticas, instala o jogo entre os códigos que se saturam. (FERRARA, 1988, p. 67-68).

A importância dos operadores descritos pela autora está na possibilidade da criação, de novas percepções e paisagens, operadas de maneira informativa reagrupando ou reorganizando códigos e signos urbanos (FERRARA, 1988).

Deste modo, passamos a entender a construção dos significados da cidade não tão somente por suas características físicas, mas começamos a compreender que a leitura da cidade também se revela na percepção dos laços culturais e afetivos, pois ao evidenciar sua matriz comunicativa a paisagem visual urbana se torna signo e texto da cultura que se faz presente em seus meios e, muitas vezes, é transformada em conexão subjetiva ou sentimental, onde ela precisa “deixar evidente o modo de ser que lhe permite singularizar-se, histórica e culturalmente” (FERRARA, 2012, p. 45).

A história da cidade se cria por meio de recuperações que descrevem suas transformações e propiciam a preservação da sua memória, gerando novos significados tanto na arquitetura e espacialidade urbana, bem como na cultura dos usuários e na sociedade.

Semiótica da Cultura: Outra visão da Cidade

A cultura é reflexo de processos e eventos que ocorre em movimento e da adaptação dos indivíduos, enquanto sistema vivo ao ambiente natural em que habita e, desta movimentação se produz sistemas sígnicos.

Na visão de Ferrara (1988, p. 56) “um interpretante é um signo melhor elaborado e todo signo gera outro signo. O homem aprende com a linguagem, a linguagem aprende com o homem, a história com a história, o espaço com o tempo, a cidade com a cidade. A cultura é a memória, o repertório desta experiência de aprendizado”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Estas relações experimentadas e produzidas por movimentos e interações culturais foram objeto de estudos da Escola Russa – a qual recebeu o nome de Escola Tártu-Moscú (ETM) – que por meio de um grupo de pesquisadores da antiga União Soviética desenvolveu estudos sobre a Semiótica da Cultura. Tendo como expoente o estudioso Yuri Lótman elaboraram discussões que abordam aspectos sociais, tecnológicos e filosóficos, temas estes que exercem influência de significação ou de comunicação sobre a cultura.

O destaque de Lótman dentro deste grupo de pesquisadores se deu pelo desenvolvimento de uma metodologia que possibilitasse aplicar sua teoria sobre conceitos semióticos na leitura dos sistemas de signos que emergem da cultura. Para Lótman, segundo as palavras de Ana Paula Velho (2009) a cultura é um sistema de linguagem, por onde transitam os textos, os quais são representados por signos linguísticos que constituem a nossa comunicação, neste contexto, o indivíduo entendido como cultura, apropria-se dos signos para comunicar-se. Esta concentração de signos ou textos forma um aglomerado de significados, produzem uma áurea na “*memória da cultura*”, formando um “*cosmo signico*” de cada grupo social, o qual Yori Lótman deu o nome de “*semiosfera*” (LOTMAN, 1996).

Entendendo que os contextos sociais urbanos e sua espacialidade ao longo do tempo passam por remodelações e adaptações, resultantes do contexto cultural e histórico, Velho (2009) explica que é possível analisar a cultura por fragmentos de fatos, ou pelo conjunto deles, sendo históricos, sociais ou culturais, na qualidade de “*texto aberto*” aplicando os métodos gerais da Semiótica.

Em seus estudos Lótman argumenta que são nas fronteiras que os elementos de estruturação dos diferentes sistemas, das diferentes culturas se encontram dialogicamente, onde os elementos pares se identificam e se tornam “*homogêneos*”, e os elementos distintos buscam conciliar-se possibilitando a criação de novos signos, novos significados e novas linguagens. Destes encontros nascem novas sociedades promovendo interações culturais que possibilitam a evolução do ser humano e desenvolvimento destes grupos, surgem novas linguagens comunicativas frutos da relação da mestiçagem dos subgrupos sociais. Entretanto é importante salientar que ocasionalmente surgem barreiras que impedem e inibem a expressão e a locomoção dentro destes espaços, tanto fisicamente, como significativamente, o que delimitam as expressões humanas e culturais, padronizando e controlando os movimentos destes grupos (TORRES, 2014).

A autora complementa que o sistema urbano se torna um suporte para a construção da comunicação, afirmando que “[...] o sistema urbano é semelhante à mestiçagem com mesclas culturais



de várias origens promovendo nesse ambiente um vasto território de linguagens” (TORRES, 2014, p. 36), onde é possível identificar existência de encontros e, destes, surgem mesclas sociais e culturais denominados de traços mestiços da população (TORRES, 2014).

Desta forma, podemos compreender a cultura como um sistema de comunicação com sistemas complexos de linguagens, que se manifesta através de textos e significados, buscando transmitir informações ou mensagens, sendo a semiótica suporte na decodificação dos sentidos emitidos nos elementos que compõem a cultura como a arte, religião, política entre outras.

Porém, devemos ser prudentes na compreensão da leitura semiótica sobre a cidade e interpretações sobre sua enunciação comunicativa, a fim de verificar sua intencionalidade, uma vez que, como argumenta Ferrara (1988, p. 57) “todo uso urbano é uma revelação mais ou menos declarada que, despertando uma leitura crítica, permite chegar ao projeto que lhe deu origem, à história urbana e cultural à qual pertence”.

Discursos

Para ler a cidade enquanto objeto de comunicação e significado é necessário compreendê-la em seus discursos, sua linguagem. A construção do discurso ocorre junto à interatividade social, nesta relação o indivíduo constrói sua identidade na interação com o outro, no centro desta relação está o espaço discursivo criado entre ambos, e a constituição do sentido dos enunciados. O discurso se torna a expressão da linguagem, formação do sujeito que se constitui nessa relação dinâmica, utilizando a linguagem para fazer-se entender e, nesta troca comunicacional, entender-se.

No conceito tradicional da filosofia o discurso “não é uma simples sequência de palavras, mas, sim, um modo de pensamento que se opõe à instituição” (JAPIASSU; MARCONDES, 2008, p. 77), onde este pensamento percorrer um itinerário dentro de um raciocínio lógico, perpassando por etapas, que auxiliam obter seu objetivo. O discurso pela visão da filosofia contemporânea, em especial o estudo da linguagem, fala que:

Frequentemente denominado “*pensamento discursivo*”, ele é um pensamento operando num raciocínio, seguindo um percurso, atingindo seu objetivo por uma série de etapas intermediárias: movimento do pensamento indo de um juízo a outro juízo, percorrendo (discurso) um ou vários intermediários antes de atingir o conhecimento. (JAPIASSU; MARCONDES, 2008, p. 77).

Os fatores relacionados à comunicação estão intrinsecamente ligados à função da linguagem e determina o direcionamento das mensagens emitidas, fatores estes que segundo Samira Chalhub (2003)



sustentam o modelo de comunicação: o emissor, receptor, canal, código, referente e mensagem, estando suas atribuições de sentido e as possibilidades de interpretação localizadas primeiramente na própria direção intencional do fator da comunicação, “[...] a emissão, que organiza os sinais físicos em forma de mensagem, colocará ênfase em uma das funções - e as demais dialogarão em subsídio. Assim, um dos fatores prevalecerá” (CHALHUB, 2003, p. 8).

Segundo Manhães, a “[...] linguagem é um instrumento de comunicação que está sempre em atividade, seja nas relações cotidianas coloquiais, seja nas interações institucionais e formais” (MANHAES, 2012, p. 305).

Assim, para lermos as características discursivas dos ambientes urbanos, é preciso embrenhar na interatividade social e cultural decorrente das transformações por meio das atividades comunicativas e as imagens representativas da interação dos usuários com o consumo e os estabelecimentos comerciais dentro da espacialidade urbana, tendo como dados para análise os signos resultantes desta interação.

Os estabelecimentos varejistas são partes da cultura comercial e símbolo da sociedade capitalista ocidental. Podemos analisá-los por meio de suas estruturas físicas, imagens e seu poder de influência, suas limitações e contribuições para o engajamento social e o consumo propriamente dito.

Imagem e Consumo

O pensamento humano reproduz em imagens mentais quase tudo que vê ou imagina. A dimensão simbólica está relacionada à representação dos pensamentos em signos, permitindo assim a interpretação do mundo em que vive e os objetos que se relaciona, mesmo na ausência destes, uma vez que o sujeito possui um acervo de sentidos e significados, o qual executa ligações aproximando este signo por semelhança ou por similaridade de significância. “[...] símbolos elementares aceitos por todos, axiomáticamente evidentes, com conotações estereotipadas, que vão constituir-se em uma linguagem simbólica das imagens” (MOLES, 1974a, p. 25, apud LONDERO, 2013, p. 2825).

Temos na propaganda – uma das linguagens mais utilizadas nas estratégias mercadológicas – objeto da expressão simbólica por meio das imagens. Sendo marcada pela persuasão e pela intenção de seduzir o receptor, a ação da organização da mensagem desta comunicação, sendo qual for o veículo de transmissão pelo qual se expressa, terá um perfil conotativo (CHALHUB, 2003, p. 6-7).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A demanda pelo consumo faz com que os estabelecimentos varejistas desenvolvam estratégias mercadológicas comerciais que direcionem as mercadorias para os consumidores. E por meio deste sentimento de vivenciar tais emoções repetidas vezes, foi que se deu início ao processo da expressão da individualidade dentro da sociedade de consumidores, passando de fato neste momento a sustentar a econômica do convívio humano (BAUMAN, 2008).

A linguagem comercial e seus significados são diretamente relacionados à vendabilidade, onde, consumir, é se tornar parte de um todo social, estar inserido na sociedade (BAUMAN, 2008). Na atualidade por meio do desenvolvimento da cultura do consumo esta relação assumiu um novo papel, o qual foi estruturado na fluidez e rapidez dos negócios e suas relações.

Metodologia

O corpus metodológico consiste em um trabalho qualitativo, com a utilização dos métodos documental e bibliográfico, e para a interpretação dos dados os métodos da semiótica urbana e da semiótica da cultura, que serviram como base desta pesquisa.

A pesquisa qualitativa permitiu abordar os fenômenos sociais e explicá-los por meio da compreensão da vivência dos usuários, analisando as experiências do indivíduo e dos grupos sociais em suas linguagens e interações comunicacionais, permitindo relacionar questões sócio culturais, obtidas por meio de investigação documental e bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 2002).

O objeto de pesquisa deste artigo é o varejo do centro da cidade de Londrina – Pr. Bairro central, especificamente a interseção das Ruas Rio de Janeiro e Sergipe. A pesquisa de campo ocorreu de forma exploratória e qualitativa. Segundo Marconi e Lakatos este tipo de pesquisa é “utilizada com o objetivo de conseguir informações e conhecimentos acerca de um problema para qual se procura uma resposta ou de uma hipótese que se queira comprovar ou ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (MARCONI, LAKATOS, 2002, p. 83).

Escolhemos a imagem fotográfica – documentação visual – para análise do objeto de pesquisa. Esta opção está intrinsecamente relacionada ao seu poder de comunicação. Nas palavras de Iluska Coutinho a imagem é toda forma visual gerada pelo indivíduo, seja em forma abstrata, por meio pictóricos, registro “*foto mecânico*”, ou mesmo em formações mentais da imagem (pensamentos), complementam que “é precisamente essa capacidade das imagens de comunicar uma mensagem que constitui o aspecto principal de sua análise” (COUTINHO, 2012, p. 330).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Barthes (1984) revela em seu ponto de vista que as fotografias podem ser utilizadas para entender e aprender sobre a cultura e os costumes das sociedades, onde se refere à fotografia como “*biografemas*” (o termo faz referência ao conceito de biografia), afirmando que o importante na fotografia é que a mesma possui força de constatar, não sobre objeto, mas, sobre o tempo, o poder de autenticação sobrepõe-se ao poder de representação, afirmando que “a fotografia, por sua vez, é indiferente a qualquer revezamento: ela não inventa; é a própria autenticação”, e afirma que “toda fotografia é um certificado de presença” (BARTHES, 1984, p. 129).

Utilizamos da técnica de pesquisa documental indireta e direta para a obtenção das fotografias, como definem Marconi e Lakatos (2002) ambas as fontes permitem estudar fenômenos. Serão analisadas fotografias concebidas em tempos distintos, sendo a primeira (foto 1) datada de 1940-50 obtida no livro *Revelações da História: o Acervo do Foto Estrela*, página 131, escrito pelos autores Daniel CHOMA, Edson VIEIRA e Tati COSTA, publicado pela editora Câmara Clara de Londrina – PR em 2012, rico arquivo contendo fotografias da construção e formação da cidade de Londrina. A segunda fotografia (foto 2) foi obtida por pesquisa de campo, por meio de observação direta no local da interseção das Ruas citadas, datada de janeiro de 2018.

Como dados secundários recorreremos a referenciais teóricos depositados no Museu Histórico de Londrina que possibilitou nos relacionarmos com outras imagens fotográficas e conteúdo teórico de época, aperfeiçoando os conhecimentos da cultura e da sociedade de Londrina na época pós-colonização.

Para a interpretação semiótica dos dados obtidos utilizamos a teoria da Semiótica Urbana segundo Ferrara (1988), a qual elenca e categoriza aspectos para a análise urbana. Utilizamos os pontos referenciais que exploram as características físico-contextuais e a história ambiental e sua relação com o usuário. Ainda dentro dos estudos Semióticos Urbanos de análise da percepção urbana, Ferrara (1988) cede seus saberes descrevendo técnicas de pesquisas que destacam pontos relevantes do objeto a serem interpretados. Utilizamos da Documentação iconográfica que contempla pesquisa em mapas, croquis, plantas, fotos e desenhos conservados em arquivos e/ou bibliotecas e da Documentação Visual Fotográfica, pois a fotografia possui caráter seletivo e tendente a flagrar contrastes e semelhanças, sendo filtro da informação, onde a própria seleção de ângulos fotografados é uso ambiental e fator de percepção.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para a interpretação dos dados culturais utilizamos a teoria da Semiótica da Cultura com base nos estudos da Escola Russa da Semiótica de Tártu-Moscú (1960-1980), sob enfoque de seu mais influente teórico Yuri Lótman (1996). Por meio de conceitos vindos da Semiótica e áreas afins, o autor elaborou conceituados estudos e possibilidades de análises da cultura. Seus estudos afirmavam a possibilidade de identificação de diversos tipos de produção cultural e por meio da compreensão de suas relações e interações nos ambientes que ocorrem os fatos e eventos, que podem ou não exercer algum tipo de influência de significação ou de comunicação sobre a cultura de determinado grupo social (LOTMAN, 1996). Dentre seus estudos utilizaremos o ponto de investigação de Lótman (1996) que explora *a estrutura de significação cultural a partir dos elementos da cultura (as línguas naturais, o mito, a religião, a arte, a ciência etc.), como produzem e transmitem informações.*

Análise dos Dados



Foto 1: Londrina década de 1940-50.
Fonte: Livro Revelações da História: Acervo Foto Estrela, 2012.



Foto 2: Londrina 2018.
Fonte: Adriano Almeida.

A análise foi realizada sobre os dados coletados das fotografias da interseção das Ruas Rio de Janeiro e Sergipe localizada na região central de Londrina, datadas da década de 1940-50 e de janeiro de 2018. A percepção urbana analisa a cidade por dois setores: o físico e suas características e, os ambientes onde os sujeitos realizam suas atividades diárias. Abaixo segue dois segmentos da análise dos dados coletados.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

1. Signos de fomento ao consumo

Em ambas as imagens fotográficas notam-se pouca publicidade externa em forma de cartaz, um dos signos do consumo. Este não verbal também nos permite analisar semioticamente e entender os sentidos que a falta de textos aplica a visualidade urbana. O pouco de texto encontrado na paisagem são signos de identificação, nomes dos estabelecimentos disposto em placas ou nas fachadas, internacionalizando a identificação pelos usuários do tipo de produto ou serviço ofertado por cada estabelecimento. Notam-se poucas informações textuais nas duas imagens, símbolo da publicidade que visa incitar aos usuários para o consumo. Na segunda fotografia estes usuários apenas têm contato com as abordagens diretas dos comerciantes ambulantes, os quais, por vezes, chegam a tocar literalmente os consumidores visando intencioná-los ao consumo, estes que as vezes fazem uso do texto verbal apenas para precificar seus produtos.

Na análise das imagens não foi possível identificar diretamente os signos mais característicos do consumo como o preço, layouts, exposição e disposição dos produtos pelos estabelecimentos varejistas (a não ser os produtos dispostos pelo comerciante de rua, o qual, não abordamos nesta análise), mas, temos os layouts arquitetônicos dos estabelecimentos, os quais emolduram a paisagem dando destaque as vitrines, e estão repletos de significação. Podemos entender como um signo do consumo as molduras arquitetadas e a disposição de suas vitrines convidativas para o consumo, seus traços encontramos a intencionalidade de propiciar a visualidade ao espaço externo, para deslumbre dos produtos que podem ser obtidos ao quebrar a barreira do espaço, encantando e convidando pela estética da disposição dos seus produtos em vitrines, provoca para o consumo.

Entendendo estas construções como significantes podemos afirmar que se integram ao meio urbano e social, propiciando a funcionalidade das linguagens próprias do consumo nesta relação de convencimento do externo, incitando a adentrar ao templo da realização dos desejos de consumo. Assim, as significações dos elementos comerciais se sobressaem diante dos elementos do ambiente, deste modo o usuário urbano começa a compreender os sentidos emitidos pelo consumo, a transformar-se e ser agente direto da transformação da espacialidade por meio do consumo.

Nas imagens analisadas do varejo não temos os signos específicos da zona de transição ou ambientação, sendo estes espaços utilizados pelos estabelecimentos como estratégia comercial para ambientar e preparar o usuário para o consumo. A abordagem do varejo aos usuários tem em vista o encantamento do consumidor pela vitrine buscando estimular seu desejo aprendendo sua atenção, uma



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

vez dentro da loja promovem todo conforto e praticidade para a realização das compras, ações estas que visam a reversão em consumo.

2. Signos da cultura dos pioneiros

Para as autoras Marconi e Lakatos (2002) existe grande dificuldade ao investigar as sociedades, pois há um número ínfimo de registros escritos, assim, é primordial lidar com as tradições para encontrar bases coerentes para suas análises. Neste contexto e por intermédio da teoria semiótica da cultura buscamos interpretar por meio do espaço de tempo entre as imagens, como a comunicação entre os indivíduos e os povos e a formação da cultura local influenciou transformações sobre os espaços urbanos.

Um dos traços culturais impressos na paisagem da cidade são as construções arquitetônicas. Os estilos arquitetônicos presentes na imagem demonstram a miscigenação de culturas que auxiliaram na construção do município, sua história e cultura. Podemos entender que estes traços são expressões artísticas e rememoram sentimentos pessoais e de aproximação com a terra natal dos imigrantes. Expressam significados de suas culturas por meio das fachadas dos estabelecimentos comerciais, residências e pequenas indústrias. Trazem novas informações, transformam o ambiente e são por ele transformados. Pelas fotografias podemos afirmar que anteriormente existia a valorização mais estética, a beleza e inovação pela expressão na arquitetura e fachadas dos imóveis, entretanto, atualmente estes espaços são construções que visam privilegiar uma padronização para a funcionalidade e praticidade.

Como toda cidade, Londrina passou pelo desenvolvimento, e a cultura do cultivo do café impulsionou a verticalização da cidade. Os grandes edifícios surgiram na época que a economia estava em alta, com a comercialização do “*ouro verde*” – termo dado ao café produzido na região. Apesar de ser uma cidade em desenvolvimento, tendo sua maior parte territorial composta pela zona rural, escolheu-se em seu processo de desenvolvimento a verticalização, um fenômeno, haja vista que possuía grandes espaços para crescimento horizontal dos espaços urbanos.

A formação cultural da cidade se deu por intermédio da ação de publicidade que demandou a vinda de imigrantes de diversas partes do território brasileiro e do exterior para as novas terras férteis descobertas no norte paranaense. Chegaram aqui no final da década de 1920 e início da década de 30, entres os principais imigrantes, japoneses, poloneses, espanhóis, alemães, além dos ingleses –



principais personagens do processo de colonização londrinense. Não podemos esquecermos dos imigrantes brasileiros, dentre os principais: paulistas, mineiros, catarinenses e gaúchos. A vinda para a região era a oportunidade que muitos buscavam, e “todos tinham um único fim: progredir junto com a cidade” (ZORTEA, 2013, p. 10).

Entendendo pelos estudos de Torres este processo de mestiçagem “[...] promove novos formatos sociais bem como suas interações com a cultura local” (TORRES, 2014, p. 34), a autora complementa que “o sistema Urbano é semelhante a mestiçagem com mesclas culturais de várias origens promovendo nesse ambiente um vasto território de linguagens” (TORRES, 2014, p. 36).

A cultura inglesa contribuiu para a sociedade brasileira como um todo, e sua influência *está arraigada sobre os traços da sociedade londrinense*. O signo maior de identificação da cultura britânica encontra-se no nome da própria cidade, agraciada como “*pequena Londres*”, Londrina homenageia a capital inglesa, deixando gravadas suas impressões na cultura da sociedade que aqui inauguraram.

Encontramos contribuições para a cultura londrinense na alimentação, arquitetura e religiosidade nos hábitos culturais japoneses, deixando um denso traço tradicional nipônico na colônia por eles aqui instaurada.

Outra comunidade que sempre teve representatividade na vida cultural da cidade é a cultura negra por meio de diversas entidades e movimentos sociais e culturais. A significação histórica cultural deixada por eles se estende além da linguagem, passando pela a alimentação, religiosidade, vestimenta, etc.

O maior número de imigrantes vindos da Alemanha chegou ao norte do Paraná no período entre as guerras mundiais, fugindo dos horrores dos conflitos, junto a eles vieram também poloneses e os espanhóis, trouxeram consigo suas atividades a que se dedicam em sua terra: olaria, agricultura, marcenaria, carpintaria, etc. Também contribuíram com suas culturas agrícolas e desenvolviam atividades relacionadas ao comércio e indústria.

A miscigenação agrega conhecimentos culturais e propiciam o nascimento de novos signos culturais, que fazem os usuários e os ambientes evoluírem de forma sincrônica. A cultura se constrói pela vivência dos seus grupos sociais, gerando interferências e sofrendo modificações com o passar do tempo. A sociedade londrinense foi resultado das interações dos sujeitos que aqui inseriram suas forças, onde o espaço urbano foi meio e suporte para a realização destas relações interculturais e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

provedor de mudanças nos usuários, na sociedade e nos ambientes urbanos, por meio de novos significantes que nasceram a partir de elementos distintos de cada cultura.

A imagem da cidade e suas particularidades manifestam por meio de suas relações do antigo e o novo, significações que alteram sua paisagem, fazendo que seus espaços readéquem-se as suas linguagens que transmitem seus sentidos, beneficiando os seus usuários da mesma forma que beneficia o próprio ambiente com a construção da sua paisagem diariamente.

Considerações Finais

A cidade pode ser considerada como um quebra cabeça urbano onde os usos e funcionalidades realizam a composição dos diversos elementos sígnicos. As imagens fotográficas nos permitiram relacionar os sentidos entre os espaços e suas construções, bem como as transformações na espacialidade urbana, fruto destas interações. A investigação permitiu compreender que os sentidos estimulados pela urbanidade enquanto sociedade que se comunica, seus usuários na qualidade de interpretante urbano transforma a paisagem e são por ela transformados (FERRARA, 1988).

Esta significação interpretada pelo viés semiótico urbano e pela semiótica da cultura possibilitou identificar a construção dos discursos da imagem da região central de Londrina por meio de imagens que contemplam como elementos os estabelecimentos varejistas, os quais emanam signos da cultura local, social e histórica, bem como signos da relação de consumo, nos permitindo afirmar que possuem potencial de influência sobre as transformações espaciais, alteram a visualidade urbana pelo contexto histórico, bem como modificam os hábitos dos usuários.

Podemos afirmar que a Cidade enquanto objeto vivo constrói sua paisagem por meio da comunicação, imaginação e percepção do usuário que se relaciona, vivencia e, a vê, o que possibilita diversas interpretações significativas sobre sua imagem. O usuário é interpretante da paisagem urbana por meio de leitura, dá significação através da sua percepção sobre os espaços, altera a si, e, por conseguinte, os ambientes por meio dos seus usos.

É preciso salientar que nossa interpretação é apenas uma dentre infinitas possibilidades de abordagem. O objeto de análise está sempre em movimento, sendo assim todo processo de análise ou investigação também estará sempre em mudança, como ressalta Iasbeck (2012) dizendo que “O objeto também não se imobiliza não se congela não estaciona para ser observado, portanto um projeto que elege a semiótica por fundamentação tende a ser um projeto dinâmico, o ato transformador a cada



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

aplicação, a cada fase do processo investigativo” (IASBECK, 2012, p. 196), onde Santos (2007) corrobora complementando que os elementos constituintes da formação da cidade e dos espaços são maleáveis, não são fixos e podem ser mutáveis.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1984.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Editora ativa, 2002.
- CHOMA, Daniel; VIEIRA, Edson; COSTA, Tati. **Revelações da História: o Acervo do Foto Estrela**. Londrina: Câmara Clara, 2012.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012, p.330-344.
- FERRARA, Lucrécia D’Alessio. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.
- _____. **Do Desenho ao Design: um percurso semiótico?** Galáxia, 2004, n.7, p. 49-58, abr. 2004. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1370/853>>. Acesso em: 09 dez. 2017.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método semiótico. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012, p.193-205.
- JAPIASSU, Hilton. MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- LONDERO, Rodolfo R. **Teorias da publicidade e cultura visual: a abordagem informacional de Abraham Moles em O cartaz**. IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem, p. 2822-2832, mai. 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Rodolfo%20Rorato%20Londero.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- LOTMAN, Iuri. M. **La Semiosfera I: Semiótica de la cultura y del texto**. Tradução de Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996.
- MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012, p.305-315.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SANTOS, Milton. **Economia Espacial: Críticas e Alternativas**. São Paulo: Edusp, 2007.
- TORRES, Desire B. Menezes. **Supermercado: um não-lugar**. Rio de Janeiro: Rizoma, 2014.
- ZORTEA, Alberto João. **Londrina através dos tempos e crônicas da vida**. São Paulo: Juriscredi, 1975.
- VELHO, Ana Paula M. **A Semiótica da Cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação**. Revista Estudos da Comunicação. 2009, v. 10, n. 23, p. 249-257, set/dez. 2009. ISSN 1518-9775. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22315/21413>>. Acesso em: 13 jan. 2017.