



**O retrato da cidade e seus varejos numa
abordagem semiótica**

**Adriano Rodrigues de Almeida
Desire Blum Menezes Torres**

Artigo recebido em: 03/04/2019
Artigo aprovado em: 23/01/2020

DOI 10.5433/1984-7939.2019v15n26p85

O retrato da cidade e seus varejos numa abordagem semiótica

The portrait of the city and its retails in a semiotic approach

Adriano Rodrigues de Almeida*

Desire Blum Menezes Torres**

Resumo: *A cidade representa um importante campo de análise semiótica, dentre outros aspectos, sob o ângulo dos impactos do varejo na vida dos seus moradores, na cultura, no consumo e na imagem da espacialidade urbana. Este trabalho tem como objetivo apontar as características do discurso da imagem na cidade e os signos da cultura influenciados pelo varejo, bem como os indicadores de fomento ao consumo. São comparadas duas imagens da cidade de Londrina-PR, tomadas no mesmo local, uma situada no período 1940-50 e outra de 2018. A análise dos signos visíveis nos dois momentos, permite curiosas inferências sobre o papel do ambiente de varejo na constituição da espacialidade urbana.*

Palavras-chave: *Semiótica urbana. Semiótica da cultura. Varejo. Imagem.*

Abstract: *The city is an important field for semiotic analysis, among other aspects, the retail impacts in the lives of its residents, in culture, in consumption and the image of the urban space. This work aims to point out the features of the discourse of the image in the city and the signs of culture as influenced by retail, and the indicators they do to promote consumption. Two images of the city of Londrina-PR are compared, both taken at the same location one from the period of 1940-50 and the other of 2018. The analysis of the signs visible in these moments, allows for remarkable inferences about the role of the retail environment in the constitution of the urban spatiality.*

Keywords: *Urbansemiotics. Culturesemiotics. Retail. Image.*

* Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

** Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

Introdução

Os discursos do consumo estão em constante interação e são sempre aprimorados para contribuir com a evolução do comércio e da economia, bem como das relações mercadológicas de consumo e os consumidores que transformam os ambientes e seus espaços. A linguagem emitida pelo comércio se dá por um conjunto de signos e a absorção destes pela sociedade, influi diretamente na forma de agir (ou deixar de agir) e, principalmente na configuração da identidade social.

As estratégias mercadológicas direcionam e influenciam, com variada intensidade, os hábitos de consumo, e os relacionamentos gerados pelo comércio são, em grande escala, fruto desses hábitos e não propriamente de uma interação com a espacialidade urbana e respectiva cultura. Dessa relação, emerge um discurso cultural ideológico capitalista, e este fenômeno enraíza, nos habitantes quando colocados no papel de consumidores, uma unicidade de conceitos e preceitos que não valorizam as relações humanas e o uso consciente dos ambientes urbanos (BAUMAN, 2008). Os usuários nem sempre conseguem compreender a importância do seu papel na construção da harmonia desses ambientes.

A cidade pode ser compreendida, dentre outros processos, por meio de suas características físicas, bem como dos seus contextos socioculturais. A questão que dá origem à investigação aqui realizada é expressa na pergunta: O que é revelado pelas imagens fotográficas a respeito da ligação entre o fomento ao consumo e as características de cultura no ambiente de varejo da cidade de Londrina, e o que

são capazes de evocar, do ponto de vista espacialidade urbana? O pressuposto adotado, considerando a cidade como manifestação de linguagem, é de que as imagens são portadoras de signos que associam o fazer cotidiano, as crenças, os hábitos formados e influenciados por mensagens que não cessam de despontar.

O objetivo geral é analisar a constituição da espacialidade urbana, no dinamismo conferido pelo fluxo de mensagens provenientes do ambiente de varejo, numa cidade de pouco tempo de existência. Os objetivos específicos são:

- Identificar os elementos presentes nas duas fotografias comparadas, com relação ao modo como se mostram os signos da cultura e os de fomento ao consumo.
- Descrever as características do ambiente de varejo vivenciado pelos habitantes e a presença de fatores de impacto na relação entre varejo e espaço urbano.
- Analisar as revelações sobre a influência do ambiente de varejo na percepção urbana.

A análise das imagens é permeada por duas fundamentações teórico-metodológicas provenientes da abordagem semiótica: a) uma de semiótica urbana, como teoria para estudar os significados e sentidos que emergem dos ambientes urbanos; b) uma de semiótica da cultura para fazer referência ao papel da sociedade na construção do espaço, pelas marcas deixadas pelos signos da cultura, no caso específico do varejo.

Semiótica urbana: uma leitura da cidade

A cidade é um ambiente de signos em constante dinamismo,

num fluxo de linguagem em intensa pulsação, compondo um universo de relacionamento entre pessoas e coisas, em que o cérebro humano reage a estímulos, e os signos interpretantes se entrecruzam e não cessam de afluir – daí a importância de adotar uma abordagem semiótica. Ferrara (1988, p. 20) ressalta 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) lembra que todo e qualquer fato, cultural ou comunicacional gera *significantes*, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido, numa interação caracterizada como um estado nascente, “*frágil e delicado*”, o que possibilita alterações em seu processo de amadurecimento até ser um fato consumido: 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).

A interpretação da cidade, por meio dos seus espaços, é uma tarefa difícil, uma vez que os elementos constituintes da sua formação não são fixos: toda e qualquer definição maleável, mutável. Santos (2007) destaca que o espaço é uma estrutura social que tende a reproduzir-se em si mesma, organiza-se e reorganiza-se dentro de uma matriz, influenciada por determinados interesses. O homem é operador dessa 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. Esclarece o autor 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 desses ambientes como semiótica urbana visa identificar características físico-contextuais que auxiliem na compreensão do seu significado por intermédio de diversos signos: traços, tamanho, cor, textura, sons, forma, etc., que se encontram ao mesmo tempo juntos, mas dispersos (FERRARA, 1988).

Os estudos de Massimo Canevacci (1997) incorporam pressupostos sobre as dimensões do aparato simbólico da cidade, argumentando que esta concretização dos ambientes urbanos pode ocorrer se a cidade for entendida como um organismo subjetivo que inventa comportamentos e valores por intermédio de linguagens próprias, baseadas 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 de polifônico, o autor discorre sobre o efeito de sobrepor os “*sons e ruídos*”, “*harmonias e melodias*” improvisando regras, objetivando como resultado comunicar o sentido da “*obra*”. Ele revela que, por esta abordagem, o pesquisador pode descrever a cidade por meio 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).

Ferrara (1988) aponta que a transformação urbana é a preservação da memória, por meio da história. Mediante a análise de três pontos operadores desta preservação: o restauro, a renovação e o redesenho, a autora enfatiza que os ambientes renascem do passado por meio do “*redesign*”, 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). A história da cidade se cria por meio de recuperações que descrevem transformações e propiciam a preservação da memória, gerando novos significados tanto na arquitetura e espacialidade urbana, bem como na cultura dos usuários e na sociedade.

Deste modo, entende-se a construção dos significados da cidade, não tão somente por suas características físicas, mas começa-se a compreender que a leitura da cidade também se revela

na percepção dos laços culturais e afetivos. 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. Ela precisa “deixar evidente o modo de ser que lhe permite singularizar-se, histórica e culturalmente” (FERRARA, 2004, p. 49).

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

As 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 Yuri Lotman, 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 Lotman 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. Ana Paula Velho (2009) lembra que para Lotman, a cultura é um sistema de linguagem, por onde

transitam os textos, os quais são representados por signos linguísticos que constituem a 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 sígnico* de cada grupo social, designado pelo 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. Lotman (1996) argumenta que é nas fronteiras que os elementos de estruturação dos diferentes sistemas, das diferentes culturas se encontram dialogicamente, 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.

Novas sociedades nascem de tais encontros, promovendo interações culturais que possibilitam a evolução do ser humano e desenvolvimento dos 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 desses espaços, tanto fisicamente, como significativamente, o que delimita as expressões humanas e culturais, padronizando e controlando os movimentos desses 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), em que é possível identificar existência de encontros e, destes, surgem mesclas sociais e culturais denominados de traços mestiços da população (TORRES, 2014).

A cultura pode ser compreendida como um sistema de comunicação composto de subsistemas complexos de linguagens, que se manifestam por meio de textos e significados, buscando difundir informações ou mensagens, e a decodificação dos sentidos emitidos nos elementos que compõem a cultura como a arte, religião, política entre outras, torna-se uma questão de natureza semiótica. É necessário prudência, no entanto, quando se trata da compreensão de uma leitura semiótica sobre a cidade e interpretações sobre sua enunciação comunicativa, se se busca verificar intencionalidades, 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”.

Para ler a cidade enquanto objeto de comunicação e significado, é necessário compreendê-la em seus discursos e, mais amplamente, em 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, 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 determinam o direcionamento das mensagens emitidas, fatores estes que, como lembra Samira Chalhub (2002), 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, 2002, 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).

O pensamento humano produz um repertório de imagens. A dimensão simbólica está relacionada à representação do pensamento em signos, à interpretação do mundo em que se vive e os objetos a que se relaciona. Isso pode ocorrer mesmo na ausência desses objetos, uma vez que o sujeito possui um acervo de sentidos e significados, que executa ligações aproximando este signo por semelhança ou por similaridade de significação: “[...] símbolos elementares aceitos por todos, axiomáticamente evidentes, com conotações estereotipadas, que vão constituir-se em uma linguagem simbólica das imagens” (MOLES, apud LONDERO, 2013, p. 2825). Tem-se, 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, qualquer que seja o veículo de transmissão pelo qual se expressa, terá um perfil conotativo (CHALHUB, 2002, p. 6-7).

A demanda pelo consumo faz com que os estabelecimentos varejistas desenvolvam estratégias mercadológicas comerciais que direcionem as mercadorias para os consumidores. 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 contém significados diretamente relacionados à vendabilidade, em que 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.

Materiais e Métodos

O estudo apresentado é de tipo qualitativo, com a utilização dos métodos documental e bibliográfico, e a interpretação dos dados adota enfoque semiótico. A pesquisa qualitativa explicou os fenômenos sociais do ambiente urbano por meio da compreensão da vivência dos usuários, analisando as experiências do indivíduo e dos grupos sociais nas linguagens e interações comunicacionais, para relacionar questões socioculturais, 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).

Escolheu-se a imagem fotográfica – registro 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).

Para Barthes (1984), as fotografias podem ser utilizadas para entender e aprender sobre a cultura e os costumes das sociedades; a fotografia vista como *biografemas* (o termo faz referência ao conceito de biografia), importante o fato de a fotografia possuir a força de constatar, não sobre objeto, mas, sobre o tempo. O poder de autenticação sobrepõe-se ao poder de representação: “a fotografia, por sua vez, é indiferente a qualquer revezamento: ela não inventa; é a própria autenticação; [...] toda fotografia é um certificado de presença” (BARTHES, 1984, p. 129).

Utilizou-se a técnica de pesquisa documental indireta e direta para a obtenção das fotografias, tendo por motivação o que sustentam Marconi e Lakatos (2002) quando afirmam que ambas as fontes permitem estudar fenômenos. Serão analisadas duas fotografias tiradas em tempos distintos, sendo a primeira (foto 1) datada do período 1940-50 (CHOMA; VIEIRA; COSTA, 2012, p. 131). A obra compõe um rico arquivo contendo fotografias da construção e formação da cidade de Londrina. A segunda fotografia (foto 2), datada de janeiro de 2018, foi obtida por pesquisa de campo, por meio de observação direta no local da interseção das ruas citadas.

Como dados secundários, recorreu-se a referenciais teóricos depositados no Museu Histórico de Londrina, que possibilitaram correlações com outras imagens fotográficas e conteúdo teórico de época, aprofundando os conhecimentos da cultura e da sociedade de

Londrina no período pós-colonização.

Para a interpretação semiótica utilizou-se conceito de semiótica urbana apresentado por Lucrécia D'Aléssio Ferrara (1988), pelo qual elenca e categoriza aspectos para a análise urbana. Utilizaram-se as noções de pontos referencias 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 pesquisa que destacam pontos relevantes do objeto a serem interpretados, como *documentação iconográfica e documentação visual fotográfica* que contempla pesquisa em fotografias conservadas em arquivos e/ou bibliotecas. Esse procedimento leva em conta que 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.

Para a interpretação dos dados culturais, utilizou-se a teoria da Semiótica da Cultura com base nos estudos da Escola Russa da Semiótica de Tártu-Moscou (1960-1980), sob enfoque de seu mais influente teórico Yuri Lotman (1996). Por meio de conceitos vindos da semiótica e áreas afins, o autor elaborou estudos e lançou alternativas de análise da cultura. Tais estudos afirmavam a possibilidade de identificação de diversos tipos de produção cultural e, por meio da compreensão de relações e interações nos ambientes com eventos que podem ou não exercer algum tipo de influência de significação ou de comunicação sobre a cultura de determinado grupo social (LOTMAN, 1996). O ponto de investigação utilizado 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.

Resultados e Discussão

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 atividades diárias. Por sua abrangência e vastidão, os conceitos e categorias semióticas não estão aqui empregados com terminologia específica. O que se pretendeu, nesta análise, foi que o aporte semiótico consistisse em permear as observações, por sua vez efetuadas segundo um guia contendo: a) signos de fomento ao consumo e b) signos da cultura dos pioneiros –, conforme abaixo destacado.

Foto 1 - Londrina década de 1940-50



Fotógrafo: Carlos Stenders

Fonte: Choma, Vieira e Costa (2012, p. 130).

Foto 2 - Londrina 2018



Fonte: Adriano Almeida

É preciso salientar que interpretação é um ato que leva a infinitas possibilidades de abordagem. O objeto de análise está sempre em movimento, assim como todo processo de análise ou investigação também estará em mudança. Iasbeck (2012) afirma 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 aplicação, a cada fase do processo investigativo” (IASBECK, 2012, p. 196). Santos (2007) corrobora afirmando que os elementos constituintes da formação da cidade e dos espaços são maleáveis, não são fixos e podem ser mutáveis.

Signos de fomento ao consumo

Em ambas as imagens fotográficas, nota-se pouca publicidade externa em forma de cartaz, um dos signos do consumo. Este não

verbal também permite analisar 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 dispostos em placas ou nas fachadas, internacionalizando a identificação pelos usuários do tipo de produto ou serviço ofertado por cada estabelecimento. Há poucas informações textuais nas duas imagens, símbolo da publicidade que visa incitar aos usuários para o consumo. Na segunda fotografia, os usuários têm contato apenas com as abordagens diretas dos comerciantes ambulantes, os quais, por vezes, chegam a tocar literalmente os consumidores visando intencioná-los ao consumo e, eventualmente, fazem uso do texto verbal apenas para precificar seus produtos.

No conteúdo 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, não abordados nesta análise), mas há os layouts arquitetônicos dos estabelecimentos, os quais emolduram a paisagem dando destaque as vitrines, e estão repletos de significação. Pode-se entender, como um signo do consumo, as molduras arquitetadas e a disposição de vitrines convidativas para o consumo, em traços revelando a intenção de propiciar a visualidade e ambientação externa, para deslumbramento dos produtos que podem ser obtidos ao quebrar a barreira do espaço, encantando e convidando, pela estética da disposição dos produtos em vitrines, provocam e incitam os usuários para o consumo.

Entendendo estas construções como interpretantes, pode-se 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 há 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, capturar sua atenção: uma vez dentro da loja, promovem todo conforto e praticidade para a realização das compras, ações estas que visam a reversão em consumo.

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 da semiótica da cultura, busca-se interpretar, por meio do espaço de tempo das imagens, o modo 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. Pode-se entender que esses 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 (CASTELNOU, 2002). Trazem novas informações, transformam o ambiente e são por ele transformados. Pelas fotografias pode-se afirmar que, anteriormente, existia a valorização mais estética, a beleza e inovação pela expressão na arquitetura e fachadas dos imóveis. Atualmente, no entanto, tais 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 área territorial composta pela zona rural, escolheu-se, como processo de desenvolvimento, a verticalização, uma contradição, 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, entre os principais imigrantes, japoneses, poloneses, espanhóis, alemães, além dos ingleses – principais personagens do processo de colonização londrinense. Não

se pode esquecer 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, 1975, p. 10).

Entendendo pelos estudos de Torres, o 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 cognome de *Pequena Londres*, Londrina homenageia a capital inglesa, *deixando gravadas suas impressões na cultura da sociedade que aqui inauguraram* (ZORTEA, 1975). Houve também 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 afrodescendente, por meio de diversas entidades e movimentos sociais e culturais representando as etnias e povos vindos do continente africano. A significação histórica cultural deixada por eles se estende além da linguagem, passando pela 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 propicia 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; o espaço urbano foi meio e suporte para a realização das interações culturais e 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 investigação permitiu compreender que os sentidos estimulados pela urbanidade enquanto sociedade que se comunica e seus usuários na qualidade de interpretante urbano, transformam a paisagem e são por ela transformados (FERRARA, 1988). A imagem da cidade e suas particularidades se manifestam por meio de relações do antigo e do novo, significações que alteram sua paisagem. Isso faz com que os espaços se adequem às linguagens e respectivos sentidos, beneficiando os usuários da mesma forma que beneficia o próprio ambiente com a reconfiguração diária da paisagem.

Considerações Finais

A cidade pode ser considerada como um quebra-cabeça em que

os usos e funcionalidades realizam a composição dos diversos signos. As imagens fotográficas permitem relacionar os sentidos entre os espaços e suas construções, bem como as transformações na espacialidade urbana, fruto dessas interações. Os estabelecimentos varejistas são parte da cultura comercial e símbolo da sociedade capitalista ocidental. Pode-se 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.

Para ler as características discursivas dos ambientes urbanos, é preciso embrenhar-se na interatividade social e cultural decorrente das transformações por meio das atividades comunicativas. O mesmo deve ser feito com as imagens representativas da interação dos usuários com o consumo e com os estabelecimentos comerciais dentro da espacialidade urbana, por meio dos signos resultantes dessa interação. Pode-se 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 da paisagem urbana, por meio de leitura, dá a ela significação: com sua percepção sobre os espaços, altera a si e, por conseguinte, os ambientes por meio dos seus usos. Esta significação, interpretada como linguagem, foi um meio de identificar a construção dos discursos da imagem da região central de Londrina com uso de imagens fotográficas que contemplam o modo como os estabelecimentos varejistas, dos quais emanam signos da cultura local, social e histórica, bem como signos da relação de consumo, mostram potencial de influência sobre as transformações espaciais, alteram a visualidade urbana pelo contexto histórico, bem como modificam os hábitos dos usuários.

Referências

- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- CASTELNOU, Antonio. **Arquitetura Art Déco em Londrina**. Londrina: Atrito Art, 2002.
- 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'aleccio. **Do desenho ao design**: um percurso semiótico? *Galáxia*, São Paulo, n. 7, p. 49-58, abr. 2004. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1370/853>. Acesso em: 9 dez. 2017.
- FERRARA, Lucrécia D'aleccio. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.
- 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 Rorato. Teorias da publicidade e cultura visual: a abordagem informacional de Abraham Moles em O cartaz. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM. ENCONTRO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM, 4., 2013, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: Laboratório de Estudos dos Domínios da Imagem (LEDI), 2013. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Rodolfo%20Rorato%20Londero.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

LOTMAN, Yuri. 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 Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **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.

VELHO, Ana Paula M. A semiótica da cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. **Revista Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 249-257, set./dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22315/21413>. Acesso em: 13 jan. 2017.

ZORTEA, Alberto João. **Londrina através dos tempos e crônicas da vida**. São Paulo: Juriscredi, 1975.