



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

JULIANE CASTILHO MORAES

**CONOTAÇÕES DO ESPAÇO DA CIDADE PELA VISÃO DE  
PRODUTOS LOCAIS**

---

Londrina  
2020

**JULIANE CASTILHO MORAES**

**CONOTAÇÕES DO ESPAÇO DA CIDADE PELA VISÃO DE  
PRODUTOS LOCAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani

Londrina  
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

M827c Moraes, Juliane Castilho.  
Conotações do espaço da cidade pela visão de produtos locais / Juliane Castilho Moraes. - Londrina, 2020.  
103 f. : il.

Orientador: Miguel Luiz Contani.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.  
Inclui bibliografia.

1. Semiologia Urbana - Tese. 2. Produtos locais - Tese. 3. Identidade cultural local - Tese. 4. Iconografia - Tese. I. Contani, Miguel Luiz. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

**JULIANE CASTILHO MORAES**

**CONOTAÇÕES DO ESPAÇO DA CIDADE PELA VISÃO DE  
PRODUTOS LOCAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

---

Profa. Dra. Rosane Fonseca de Freitas Martins  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

---

Profa. Dra. Ana Luísa Boavista Lustosa Cavalcante  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Londrina, 04 de junho de 2020.

Dedico este trabalho a Deus, ao meu amado  
Andrey e à minha família tão querida –  
meus maiores apoiadores.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria o mesmo se em meu percurso, não tivesse pessoas especiais que tanto me apoiaram e contribuíram de maneira direta ou indireta. E por esse motivo, não poderia deixar de expressar minha mais sincera gratidão.

Agradeço primeiramente a Deus por ter permitido ingressar na tão desejada vida acadêmica de Mestrado, capacitando-me no percurso até aqui, e sustentando-me a seguir em meus estudos sempre com empenho e dedicação, até chegar na conclusão desse caminho tão rico e de tantos aprendizados. A Ele minha total gratidão.

Agradeço ao meu noivo, Andrey, pelo seu incansável apoio e incentivo dispensados a mim em todas as etapas desta pós-graduação – desde o processo de seleção, aulas, projetos, congressos até o período de escrita desta dissertação. Sempre ao meu lado, sendo a força que precisava em momentos de desânimo, o prumo nos momentos de ansiedade e, principalmente, me fazendo ver e acreditar no meu real potencial e capacidade. A você, todo o meu amor pela forte e fiel parceria.

Agradeço também à minha família, em especial meus pais Adilson e Dulcinéia, que por vezes se sacrificaram e abdicaram de seus próprios anseios em vista de oferecer, a mim e às minhas irmãs, a melhor educação e ensino que pudessem nos dar. Os frutos hoje colhidos são devidos a vocês. Agradeço ao ambiente de amor, união e apoio que sempre dispuseram em nossa família, garantindo, a mim, renovo de forças e ânimos. Vocês são meu motivo! Às minhas irmãs, Viviane, Cristiane e Fabiane, por todo apoio, palavras de incentivo, orações, e pelos momentos de descontração; e aos meus cunhados e meus sobrinhos, todos fazem parte, de maneira essencial, desse ambiente de cooperação e amor que é a família.

Agradeço aos professores deste programa de mestrado que tantos novos conhecimentos transmitiram em suas aulas, orientações de artigos, ou mesmo nas conversas informais de corredor. Obrigada por toda solicitude e disposição; o despertar de novos saberes e inquietudes é o maior legado que poderiam nos proporcionar. Ao meu orientador, Prof. Dr. Miguel Luiz Contani, pelo compartilhar de conhecimento, por clarificar os caminhos a se seguir, pela disposição e pelas suas contribuições de tanta relevância a este trabalho.

Agradeço às professoras membros da banca, Profa. Dra. Rosane Fonseca de Freitas Martins e Profa. Dra. Ana Luísa Boavista Lustosa Cavalcante, por aceitarem o convite e trazerem tanto enriquecimento a este trabalho; suas contribuições fizeram toda diferença para que o resultado fosse um trabalho mais acertado. À professora Rosane, agradeço sua constante

prontidão e bondade em me orientar, ajudar e conversar, e isso desde o início do curso. Caminhar ao seu lado, seja nas aulas, nas conversas, no projeto ou no estágio de docência foi, sem dúvida, um privilégio: você é um ser admirável e um exemplo a ser seguido. À professora Ana Luísa, agradeço por ter sido minha mentora e exemplo, desde a graduação – nos tempos de Iniciação Científica e Trabalho de Conclusão de Curso – sempre transmitindo a mim seus riquíssimos conhecimentos. Você foi, com certeza, uma das responsáveis por despertar em mim o amor pela pesquisa, principalmente as relacionadas à cultura.

Por fim, agradeço aos meus amigos e aos colegas de mestrado, pelas trocas de conhecimentos e de incentivos, pelas conversas profundas e pelas conversas descontraídas; fizeram toda a diferença nesses dois anos, a convivência com vocês ampliou, não só meus conhecimentos, mas minha visão de mundo.

A todos aqui mencionados, minha sincera e profunda gratidão!

Não há experiência ou artefato que não se apresente investido de um significado cultural qualquer. [...] Tudo é passível de associações simbólicas, tudo possui referências a práticas e tradições locais [...].

*Beatriz Sarlo*

MORAES, Juliane Castilho. **Conotações do espaço da cidade pela visão de produtos locais**. 2020. 102 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2020.

## RESUMO

O presente trabalho concentra-se na temática dos estudos das conotações e denotações urbanas, emanadas de produtos culturais locais no papel de produtores de sentido e na intenção de identificar o potencial semiológico presente nas iconografias encontradas a esse respeito no contexto da cidade de Londrina. O objetivo geral é apontar e avaliar, nos produtos registrados pela iniciativa SouLondrina, o grau em que os elementos neles contidos comunicam a identidade cultural da cidade. A pesquisa adotada tem como método o indutivo e a combinação dos métodos observacional e monográfico. A natureza da pesquisa é a exploratória com delineamento de pesquisa bibliográfica somada ao estudo de caso. O corpus selecionado foi analisado por meio do método Barthesiano de análise da imagem. Os resultados apontaram que há uma identidade cultural local perceptível por meio dos processos semiológicos de denotação, conotação e mitológico impregnada nos produtos locais londrinenses, com potencial de também projetar-se para produtos culturais de outras localidades.

**Palavras-chave:** Semiologia Urbana. Produtos locais. Identidade cultural local. Iconografia.

MORAES, Juliane Castilho. **Space connotations of a city through local product views**. 2020. 102 p. Dissertation (Master's Degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2020.

### **ABSTRACT**

This work focuses on the thematic of urban connotations and denotations, the cultural local products of a city as producers of meaning, and the semiological potential present in the iconographies inserted in such context. A case study was developed featuring Londrina- PR and some of its local products. The general objective is to investigate and identify, among the items registered by the SouLondrina initiative, through photograph analysis, the level to which the elements contained in these products communicate the cultural identity of the city. The method is the inductive with a combination of the specific observational and monographic methods. The research is exploratory in nature, with the delimitation of bibliographic research added to the case study. The selected corpus was analyzed using the Barthesian method of image analysis. The results reveal that there is a cultural local identity observable through the semiological processes of denotation, connotation and mythology attached to Londrina's local products, with the potential to also spread throughout cultural products in other locations.

**Key words:** Urban Semiology. Local products. Local cultural identity. Iconography.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b>	Detalhe da elipse central localizada a Catedral Metropolitana de Londrina, ladeada pelo Bosque e pela Praça da Bandeira .....	26
<b>Figura 2</b>	Cafezal londrinense na década de 1950, Cine Teatro Ouro Verde e Estádio do Café .....	27
<b>Figura 3</b>	Movimentação do significado.....	32
<b>Figura 4</b>	Exemplos de produtos locais: Lavanda de Provença; Limoncello de Sorrento e da Costa Amalfitana e o Guaraná dos Satéré Mawé .....	40
<b>Figura 5</b>	Logotipo SouLondrina .....	41
<b>Figura 6</b>	“Camiseta de Algodão Catedral de Londrina”, detalhe da estampa ao lado.....	42
<b>Figura 7</b>	“Camafeu com grãos de café” .....	43
<b>Figura 8</b>	Chinelo Pé Vermelho e LondonLittleBottles - com Terra Roxa. ....	44
<b>Figura 9</b>	“Londrinotes – Relojão-BigBen” .....	45
<b>Figura 10</b>	“Caneca Expressão e Sotaque”. ....	46
<b>Figura 11</b>	Conjunto semiológico complexo .....	57
<b>Figura 12</b>	Esquema de funcionamento do Mito .....	59
<b>Figura 13</b>	Esquema explicativo dos passos de análise semiológica proposto por Gemma Penn (2011) .....	70
<b>Figura 14</b>	Produto “Camafeu com grãos de café” .....	72
<b>Figura 15</b>	Produto “Prato de Parede – Skyline de Londrina” .....	74
<b>Figura 16</b>	Produto “Tic Tac de Flor do Café”. ....	76
<b>Figura 17</b>	Produto “Londrinotes – Relojão-BigBen”. ....	78
<b>Figura 18</b>	Produto “Café com Chá Imã de geladeira” .....	80
<b>Figura 19</b>	Produto “Londrinotes - Terra roxa-Pé vermelho” .....	82
<b>Figura 20</b>	Produto “LondonLittleBottles - com Terra Roxa” .....	84
<b>Figura 21</b>	Produto “Pratos Decorativos”. ....	86
<b>Figura 22</b>	Produto “Sacola Ecológica” .....	88
<b>Figura 23</b>	Produto “Medalhas Artesanais Grades do Correio”. ....	90
<b>Figura 24</b>	Produto “Caneca com tampa - Tubarão”. ....	92
<b>Figura 25</b>	Produto “Camisa Polo - Pé Vermelho” - Frente e Costas.....	94

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	Processos de conotação para análise fotográfica .....	65
<b>Quadro 2</b>	Análise do produto “Camafeu com grãos de café”. .....	73
<b>Quadro 3</b>	Análise do produto “Prato de Parede – Skyline de Londrina” .....	75
<b>Quadro 4</b>	Análise do produto “Tic Tac de Flor do Café”. .....	76
<b>Quadro 5</b>	Análise do produto “Londrinotes – Relojão-BigBen”. .....	79
<b>Quadro 6</b>	Análise do produto “Café com Chá Imã de geladeira”. .....	81
<b>Quadro 7</b>	Análise do produto “Londrinotes - Terra roxa-Pé vermelho” .....	83
<b>Quadro 8</b>	Análise do produto “LondonLittleBottles - com Terra Roxa” .....	85
<b>Quadro 9</b>	Análise do produto “Pratos Decorativos”. .....	87
<b>Quadro 10</b>	Análise do produto “Sacola Ecológica” .....	89
<b>Quadro 11</b>	Análise do produto “Medalhas Artesanais Grades do Correio” .....	90
<b>Quadro 12</b>	Análise do produto “Caneca com tampa - Tubarão” .....	93
<b>Quadro 13</b>	Análise do produto “Camisa Polo - Pé Vermelho” .....	95

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CMNP	Companhia Melhoramentos Norte do Paraná
CTNP	Companhia de Terras Norte do Paraná
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LEC	Londrina Esporte Clube
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>2</b>	<b>PROJETO SOULONDRINA</b> .....	21
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO DE LONDRINA .....	21
2.2	IMAGINÁRIO SOCIAL E IMAGINÁRIO URBANO .....	24
2.3	CULTURA E IDENTIDADE CULTURAL .....	27
2.4	ICONOGRAFIA E PATRIMÔNIO CULTURAL .....	29
2.5	RELAÇÃO ENTRE CULTURA E CONSUMO NOS BENS DE CONSUMO .....	31
2.5.1	Significado X Sentido .....	33
2.6	TERRITÓRIO, TERRITORIALIDADE, TERROIR .....	34
2.7	DESIGN E IDENTIDADE LOCAL .....	35
2.8	CONCEITOS E DISTINÇÕES DE ARTEFATOS CULTURAIS E DE PRODUTOS CULTURAIS LOCAIS .....	37
2.9	PROJETO SOULONDRINA: DADOS DA PESQUISA .....	38
<b>3</b>	<b>DENOTAÇÕES E CONOTAÇÕES URBANAS</b> .....	48
3.1	SEMIOLOGIA URBANA .....	49
3.2	LEGIBILIDADE, IMAGEM, IMAGINABILIDADE E POLIFONIA DA CIDADE .....	50
3.3	GENIUS LOCI E AS CIDADES .....	53
3.4	SEMIOLOGIA E SEMIÓTICA: SIGNO, SIGNIFICADO E SIGNIFICANTE .....	54
3.5	PARADIGMA (SISTEMA) E SINTAGMA: OS DOIS EIXOS DA LINGUAGEM .....	55
3.6	DENOTAÇÃO, CONOTAÇÃO E METALINGUAGEM .....	56
3.7	MITOLOGIAS .....	58
<b>4</b>	<b>MATERIAIS E MÉTODOS</b> .....	60
4.1	MÉTODO BARTHESIANO DE ANÁLISE FOTOGRÁFICA PELOS PROCESSOS DE CONOTAÇÃO.....	63
4.2	MÉTODO BARTHESIANO DE ANÁLISE DA IMAGENS PELA SUA RETÓRICA .....	66
4.3	MÉTODO DE ANÁLISE DE IMAGENS PARADAS DE GEMMA PENN .....	68
<b>5</b>	<b>ANÁLISES SEMIOLÓGICAS E DISCUSSÃO</b> .....	71
5.1	IMAGINÁRIO URBANO DE LONDRINA: O CAFÉ.....	71

5.2	“TRADIÇÃO INVENTADA”: LONDRES.....	77
5.3	ELEMENTOS EDAFOCLIMÁTICOS LONDRINENSES: A TERRA ROXA .....	81
5.4	ELEMENTOS DE LEGIBILIDADE E A IMAGINABILIDADE DA CIDADE: ARQUITETURA, PAISAGENS, MONUMENTOS OU OUTROS ELEMENTOS URBANOS .....	86
5.5	PATRIMÔNIOS MATERIAIS E IMATERIAIS: LONDRINA ESPORTE CLUBE (LEC), A EXPRESSÃO “PÉ VERMELHO” E OUTROS .....	91
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>96</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>99</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Quando se trata de um espaço urbano e seus habitantes, a iconografia pode agir como um elemento caracterizador da identidade. Por iconografia, entende-se desde fotografias a gravações e filmagens, bem como desenhos, croquis e uma ampla variedade de exemplares visuais. A iconografia igualmente exerce importante papel no sentido de caracterizar a cultura local. Para uma cidade de recente e diversificada formação e inserida numa região igualmente nova em seu desbravamento, levantar iconografias pode resultar em descobertas e revelações que acrescentam e enriquecem, além de preservar a memória. Por outro lado, também não é suficiente preservar; é necessário tornar conhecidos os fatos e situações registrados.

Trata-se de um tema circunscrito nos estudos das conotações e denotações urbanas, seus produtos culturais locais e o potencial semiológico presente nas iconografias inseridas neste contexto. Observa-se, para isso, como acontece a relação existente entre territorialidade, identidade cultural e iconografias, e quais são as suas correlações com produtos locais. O incentivo e disseminação das iconografias e identidade cultural tem sua relevância, além de contribuir ao que já é obtido dos produtos locais em termos de agregar valor à identidade cultural, por impulsionar seu sentimento gerador: o de pertença ao local. A identidade nasce da cultura ao mesmo tempo que a gera; portanto, a noção de uma está vinculada à noção da outra de maneira direta e intrínseca – sejam elas nacionais, regionais ou locais. Desse modo, conseqüentemente, ao agregar valor à identidade, estaremos também valorizando a cultura.

A busca e o interesse pelo que é local têm se expandido gradativamente apesar da crescente mundialização<sup>1</sup> e seus desdobramentos. Possivelmente, essa nova busca esteja surgindo como resposta ao impacto gerado pelo ato de globalizar e à interculturalidade que ele mobiliza. A necessidade de desenvolver, tornar mais visíveis potencialidades e recursos locais, além de resguardar o patrimônio cultural regional – trazendo benefícios à comunidade – também são motivadores do interesse por artefatos culturais e produtos locais de alta rastreabilidade.

Produtos fortemente localizados são uma das alternativas buscadas para o resguardo do patrimônio cultural. Produtos locais, por estarem profundamente atrelados a sua

---

<sup>1</sup> Apesar de ser um termo muito utilizado como sinônimo de “globalização”, alguns estudiosos, como Renato Ortiz (1994) e René Dreifuss (1996) defendem que o termo “mundialização” está mais relacionado aos processos associados à cultura e aos modos de pensar e viver que passam a ser assimilados e incorporados em outros lugares do mundo.

comunidade e territórios geradores – condição essencialmente representada no *terroir*<sup>2</sup> – tornam-se manifestações culturais. As representações da identidade cultural em produtos locais são importantes, pois o patrimônio cultural é resultado de escolhas feitas pelos indivíduos com base no que são entendidos como mais importantes ou representativos da identidade, história e cultura de um determinado local. Os significados atribuídos são capazes de transformar objetos, práticas ou lugares em parte de um patrimônio coletivo.

O projeto intitulado Iniciativa *SouLondrina* foi criado, dentre outras, com a finalidade de produzir e oferecer souvenirs criativos contendo elementos de identidade e inovação, com mostras da cultura da cidade e região, além de outros materiais e promoções, todos construídos para evocar sentidos próprios e dar aprofundamento à ideia de pertencimento. O público visado são principalmente turistas e visitantes, sem deixar de considerar a importância também para os cidadãos e empresários nascidos ou radicados na cidade. Entretanto, ao observar esses produtos locais de maneira macroscópica, percebeu-se que as temáticas presentes nos produtos são limitadas e pouco exploradas, apesar da riqueza de elementos históricos, iconográficos e patrimoniais que compõem a Identidade Cultural da cidade de Londrina. É possível notar que os temas de amplo conhecimento são os mais trabalhados, alguns inclusive de maneira genérica, e que outros elementos importantes na Identidade Cultural da cidade são sequer utilizados.

Sabidamente, os artefatos e bens de consumo em geral são maneiras de materializar de modo tangível a cultura que se deseja transmitir. Projetados para dar sustentação às práticas sociais e às associações simbólicas, os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído. Pode-se afirmar que não há artefato que não esteja investido de um significado cultural qualquer, pois são passíveis de associações e referências a simbologias, imaginários, práticas e tradições locais.

Em face disso, o problema que impulsiona essa pesquisa parte da seguinte questão: A iniciativa *SouLondrina* e seus produtos locais têm de fato características identitárias, que comunicam e auxiliam na disseminação da identidade cultural da cidade de Londrina? Já que é possível perceber o crescimento da necessidade de pertencimento e o apelo pelo que é local e rastreável, produtos culturais locais, como exemplo os da iniciativa *SouLondrina*, seria uma forma de solucionar essas questões que são percebidas em nível mundial? Para verificar essa questão e orientar os objetivos desse estudo, adota-se o seguinte conjunto de pressupostos:

---

<sup>2</sup> O *terroir* é um conceito usado para caracterizar um território marcado pela sua relação com seus habitantes, sendo suas conjunturas de solo, clima e cultura são determinantes em seus recursos e produtos locais. O conceito também está relacionado à “condição de produto ligado ao território e à sociedade nos quais surgiu” (KRUCKEN, 2009, p. 17).

- A iniciativa SouLondrina e seus produtos locais comunicam a identidade local por meio de grafismos com referências visuais às iconografias próprias do cotidiano, história e patrimônios da cidade.
- Produtos e bens de consumo locais são capazes de produzir sentidos e de comunicar signos semióticos, significados denotativos, conotativos e mitológicos do seu local de origem.
- Os produtos com mais referências conotativas são potencialmente mais fortes como elementos identitários.
- Produtos locais com elementos visuais muito genéricos culminam em objetos que não cumprem sua função primária: manifestar a cultura local originária.

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar e identificar, nos produtos locais da iniciativa *SouLondrina*, por meio da análise da semiologia urbana das fotografias desses produtos (contidas no site da iniciativa), elementos que comuniquem – ou não – a identidade cultural da cidade em questão. Os objetivos específicos são assim definidos:

- Registrar os produtos locais produzidos pela iniciativa *SouLondrina* categorizando-os de acordo com identificação da temática por eles abordadas no que tange à cultura e à da identidade londrinenses.
- Elaborar um quadro de análise dos elementos denotativos, conotativos e míticos – com base nos conceitos semiológicos de Barthes e na metodologia de imagens paradas de Penn – dos produtos locais selecionados para a análise.
- Analisar o grau de pregnância e iconicidade com base nos resultados obtidos nos quadros de análise dos produtos examinados, e assim demonstrar se eles têm características fortemente localizadas ou se são potencialmente genéricos (independentem ou não se vinculam ao seu local de origem).

A metodologia de pesquisa a ser adotada nesse estudo tem como método o indutivo e a combinação dos métodos específicos observacional e monográfico. Serão observados uma parte particular – produtos locais londrinenses da iniciativa *SouLondrina* – buscando o conhecimento do fenômeno (e sua eficácia) da transferência da identidade cultural local, por meio de artifícios semiológicos de denotação, conotação e mitológico nos produtos culturais locais e a possível extensão desse conhecimento para outros produtos locais. A natureza desta pesquisa é a exploratória, que pretende familiarizar e evidenciar o problema de pesquisa, garantindo uma visão geral de temas pouco explorados, e tem como delineamento a

pesquisa bibliográfica, que possibilita o esclarecimento e discussão do assunto estudado, somada ao estudo de caso.

O trabalho divide-se em seis capítulos, sendo o primeiro de introdução que dá uma perspectiva geral da pesquisa e o último de considerações finais que conclui a pesquisa a partir dos resultados obtidos. No segundo capítulo, intitulado “Projeto *SouLondrina*”, apresenta-se uma breve contextualização histórica da cidade de Londrina, recorte desta pesquisa. Em seguida há a familiarização de conceitos importantes, como: Imaginário social e imaginário urbano; Cultura e Identidade Cultural; Iconografia e Patrimônio Cultural; Território, Territorialidade, *Terroir*. Além de evidenciar a importância do Design atrelado à Identidade local, de modo a contribuir na sua valorização; e explicar como acontece a Relação entre Cultura e Consumo por meio da transferência de significados culturais aos bens de consumo, conforme McCracken (2007) e Mary Douglas & Baron Isherwood (2004). Esse capítulo finaliza-se com um tópico que explica, de maneira mais detalhada, sobre os dados desta pesquisa e a iniciativa local do Projeto *SouLondrina*.

No terceiro capítulo, denominado “Denotações e conotações urbanas”, expõem-se importantes teorias de estudos urbanos e semióticos de maneira a conjugar e aproximar ambas áreas de conhecimento. A princípio, explica-se sobre a relevância de se estudar as cidades como campo e objeto de pesquisa, evidenciando assim a riqueza de significações nelas contidas. Inicia-se com a Semiologia Urbana de Barthes (1967) somada às contribuições de Ferrara (2002). Em seguida, explica-se a teoria de Imagem e Imaginabilidade da Cidade proposto pelo urbanista Kevin Lynch (1999) – que na opinião de Barthes foi o primeiro a aplicar um estudo próximo de uma semiologia urbana – relacionando-a ao conceito de Polifonia das Cidades, defendido pelo antropólogo Massimo Canevacci (1997). Apresenta-se também a concepção da fenomenologia do lugar (*Genius Loci* ou “espírito do lugar” de Norberg-Schulz (2006). A seguir, são explorados importantes conhecimentos teóricos da semiologia com a contribuição de Barthes (1980 e 1992), Saussure (2006) e Pignatari (2005), como: Signo, Significado e Significante; Paradigma (Sistema) e Sintagma; Denotação, Conotação e Metalinguagem; e, Mitologias. A explanação desses conceitos é importante para o entendimento de como se relacionam e se aplicam aos estudos da cidade e seus produtos culturais locais.

O quarto capítulo, que é o último tópico teórico anterior às análises, intitula-se “Materiais e métodos”. Neste capítulo, há a delimitação dos métodos desta pesquisa científica com as contribuições de Gil (2008) e Bauer & Gaskell (2011). Delimita-se aqui também o *corpus* da pesquisa, os materiais que serão o objeto de análise. Em seguida, explica-

se sobre os métodos que serão utilizados de maneira combinada para esta análise, que são: o Método Barthesiano de análise fotográfica pelos processos de conotação; o Método Barthesiano de análise da imagem pela sua retórica; e o Método de análise de imagens paradas de Gemma Penn (2011).

O quinto capítulo é o das “Análises semiológicas e discussão”. Nele se encontram as análises realizadas, subdivididas conforme a temática característica da cidade presente em cada produto selecionadas, e apresentadas em forma de tabelas. Após as análises e a discussão dos resultados obtidos, é feita a verificação do conjunto de pressupostos supracitados, e finaliza-se com o sexto e último capítulo, que traz as “Considerações finais” desta pesquisa.

## 2 PROJETO SOULONDRINA

### 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE LONDRINA

Nos anos de 1920, a cidade de Londrina começa a ser desbravada por ingleses. Em 1929, é fundada como primeiro posto, a capital da área de colonização; porém é elevada à condição de município apenas em dezembro de 1934. Devido a seu planejamento ter ocorrido em Londres, a cidade recebe o nome de Londrina (*Filha de Londres ou Pequena Londres*) em homenagem aos seus empreendedores da Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP) – posteriormente chamada de Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (CMNP). Especulase que também tenha ligação com as comuns neblinas e névoas em baixadas próximas a regiões fluviais, lembrando o *fog* londrino (ARCHELA et al, 2009) e (NUNES, 2010, p. 47-49).

A região onde está inserida a cidade de Londrina possuía muitas qualidades que agradaram seus colonizadores: estações com temperaturas medianas (nem muito quentes, nem muito frias) – por se tratar da região por onde passa o trópico de capricórnio, que delimita a passagem da zona tropical para a zona temperada; ricamente irrigada (por diversos rios, riachos, córregos e cachoeiras); densa mata nativa, contando com uma riqueza de espécies de fauna e flora.

De acordo com Nunes (2010, p. 25), “no período de colonização foi vendida [...] [porções de terras] como uma das mais férteis terras do mundo, o que, tempos depois, foi cientificamente comprovado [...]”. Esse solo fértil, conhecido como “terra roxa”, formado por derramamento basáltico, foi um dos principais atrativos dos colonos. O solo é chamado de terra roxa, devido à forma como os imigrantes italianos se referiam a ele, terra *rossa*, pois *rosso* em italiano significa vermelho. Em razão da similaridade entre essa palavra italiana e a palavra em língua portuguesa “roxa”, o nome “terra roxa” se consolidou.

Em janeiro de 1934, a atual Viação Garcia é criada e começa a operar. Os ônibus Garcia contribuíram em grande parte do transporte de imigrantes e migrantes de uma região à outra, abrindo estradas no meio da mata, culminando no maior progresso da região. Nessa época, massivas propagandas de enriquecer rapidamente eram feitas pela CNTP no Brasil e no exterior. Os imigrantes vinham trabalhar no plantio do café com o objetivo de economizar e juntar dinheiro para adquirir suas próprias terras. Porém, é provável que muitos jamais tenham conseguido adquirir sua terra, apesar de terem trabalhado a vida toda. Em termos populacionais, a cidade cresceu em quatro anos o que era estimado crescer em cinquenta: entre 1934 e 1938,

foram acrescentados, a Londrina, cerca de 30 mil habitantes. A população multiplicou dez vezes nesse curto período de tempo com pessoas vindas de todo o Brasil e do mundo (NUNES, 2010).

O grande interesse na exportação de madeiras nobres da região para a Europa (principalmente peroba, cedro e canela-sassafráz), acelerou a vinda da ferrovia a Londrina. E por conta da abundância de madeira existente na cidade, grande parte das primeiras construções foi feita com esse material. Ainda nos tempos atuais, é possível encontrar exemplares dessas construções, casas feitas em madeira, principalmente nos bairros mais antigos da cidade. Com início das primeiras construções em alvenaria, percebeu-se a predileção pela tendência arquitetônica Art Déco, presente em muitas edificações históricas (NUNES, 2010).

Inicia-se, na década de 1940, um dos períodos mais prósperos da região – no qual o café ficou conhecido como “ouro verde”. E nos anos 1950, Londrina passa a ser conhecida pelo título de “Capital Mundial do Café”. O café atraiu várias pessoas para Londrina, imigrantes: ingleses, italianos, japoneses, alemães, judeus, árabes; e migrantes: paulistas, mineiros, gaúchos e nordestinos (ARCHELA et al, 2009). Como consequência dessa confluência de povos, origina-se uma identidade polifacetada, a qual é detentora de ampla diversidade, deixando-a sem referências tangíveis, arquétipos ou características dominantes bem definidas. Essa miscigenação influenciou determinantemente hábitos e costumes, expressos nas manifestações culturais e ambientais e impressos na paisagem (ARCHELA et al, 2009). A identidade cultural londrinense é consequência da mistura e adaptação dos múltiplos traços culturais trazidos pelos colonizadores do município (LEZO et al, 2007).

Entre meados de 1940 e meados de 1950, o café foi protagonista do suntuoso desenvolvimento do Norte do Paraná, isso devido ao crescimento exponencial da produção e ao aumento na cotação no mercado externo. Em Londrina, grandes obras foram construídas nesse mesmo período, como os casarões, principalmente os da Av. Higienópolis, dentre eles o Palacete de Celso Garcia Cid, em 1947; e as obras dos renomados arquitetos João Batista Villanova Artigas e Carlos Cascaldi: atual Museu de Artes de Londrina, Casa da Criança, Cine Teatro Ouro Verde e Edifício Autolon. E em 1949, o aeroporto começa a funcionar, no mesmo local atual (NUNES, 2010, p. 77-79).

Entretanto, graves geadas ocorreram em 1953, 1955 e 1963, além de um incêndio de grandes proporções entre agosto e setembro desse mesmo ano, “queimou o Paraná”, consumindo mais de 36 milhões de pés de café no eixo Londrina-Maringá. Tal fato desestabilizou economicamente expressiva parcela da população que dependia de maneira direta ou indiretamente da cafeicultura. Como resultado, na década de 1960, ocorreu

significativo êxodo rural, o qual impulsionou a criação de diversos loteamentos nos quatro cantos da cidade (NUNES, 2010, p. 18 e 89-90, 97).

Nos anos 1970, houve importante crescimento na industrialização da cidade. Tal fato permitiu a descentralização e dependência da economia de agricultura e exportação de produtos primários (dentre eles, o café). Em 1977, já havia 442 indústrias (NUNES, 2010, p. 104). Foram, também, marcos desse período: a criação do Calçadão (1977), construção do Estádio do Café (1976) e do Prédio da Prefeitura (1977). Além disso, houve uma grande concretização na área educacional, a fundação da Universidade Estadual de Londrina – UEL, por meio da junção de cinco Faculdades já existentes. Em 1979, foi criado o atual Festival de Música de Londrina (NUNES, 2010, p. 105-107).

Nas décadas seguintes, 1980 e 1990, houve grande verticalização na cidade, sendo construídos aproximadamente 1000 edifícios, entre o final de uma década e o início de outra. Já nos anos 1990, a cidade é reconhecida na área da educação como referência em ensino superior (NUNES, 2010, p. 19). Em 1995, a Reserva Estadual Mata dos Godoy é aberta para visitação do público. Além de ser uma das poucas áreas remanescentes da Mata Atlântica na região, contando com grande variedade de espécies de fauna e flora, a reserva tem sido campo de estudos tanto de pesquisadores quanto de crianças de ensino fundamental. Mais tarde, em 1999, outra área de reserva ambiental é criada na região da antiga Usina Três Bocas; ela foi chamada de Parque Ecológico Dr. Daisaku Ikeda (NUNES, 2010, p. 130 e 132).

Nos anos 2000, o IBGE apontou haver, estimativamente, 447.065 habitantes em Londrina, porém evidenciou uma queda na taxa de crescimento populacional, o que, nas próximas décadas seguintes, resultaria em um possível envelhecimento de seu povo. No Censo 2010, o município possui 506.701 habitantes, mais da metade dos quais é composta por mulheres; quase 90% são alfabetizados e a faixa etária com maior representatividade populacional tem entre 30 a 39 anos (IBGE, 2018).

O município é o segundo mais importante do estado, populacional e economicamente; é sede de sua região metropolitana, composta por: Bela Vista do Paraíso, Cambé, Iporã, Londrina, Rolândia, Sertãozinho e Tamarana. Atualmente, Londrina conta com uma população estimada em quase 564 mil habitantes (IBGE, 2018), é considerada uma das maiores cidades da região sul do Brasil e possui diversas potencialidades iconográficas. São patrimônios materiais e imateriais, os quais fazem parte da construção de seus quase 85 anos de história na condição de município e da formação de seu imaginário social.

## 2.2 IMAGINÁRIO SOCIAL E IMAGINÁRIO URBANO

O imaginário é um conceito polissêmico que tem passado por ressignificações devido a seu caráter interdisciplinar, abarcando uma variedade de autores e áreas de conhecimento – como história, antropologia, filosofia, sociologia, dentre outros (ESPIG, 2004). No entanto, para o presente estudo, foca-se na definição do imaginário como um conjunto de símbolos e atributos, coletânea imagética representativa de um povo ou grupo social. Atua como memória social-afetiva de uma cultura, sendo resultado da produção coletiva dos grupos em seu contato com o cotidiano (WILKOSZYNSKI, 2006). O imaginário não seria apenas um efeito conservador da sociedade, mas também um contribuinte para a mudança da ordem vigente; ao mesmo tempo que cria, é criado. Ele se mostra mutável – e cada época conferirá transformações a uma base que é comum (ESPIG, 2004).

Mobiliza-se afetivamente as pessoas por meio do imaginário, sendo nele que “as sociedades definem suas identidades e objetivos, definem seus inimigos, organizam seu passado presente e futuro. O imaginário social é constituído e se expressa por ideologias e utopias, [...] por símbolos, alegorias, rituais, mitos” (CARVALHO, 1990, p.10). Para Baczko (1985), o imaginário é uma das forças reguladores da vida em sociedade; “a imaginação social, além de fator regulador e estabilizador, também é a faculdade que permite que os modos de sociabilidade existentes não sejam considerados definitivos e como os únicos possíveis, e que possam ser concebidos outros modelos e outras fórmulas” (BACZKO, 1985, p. 403). Segundo o mesmo autor, é a “comunidade de imaginação” ou “comunidade de sentidos” que garante a eficácia ao imaginário em sua rede – referindo-se a indivíduos de uma mesma comunidade. O campo do imaginário é gerado por meio da atuação do símbolo e da imaginação.

Conforme explica Paula Carvalho (1998, p.29), de acordo com Serbena (2003), o imaginário é constituído por dois polos que se conectam por meio da função simbólica: idiográfico ou ideário e arquetipal ou imaginária. O primeiro polo “compreende a cultura, padrões de conduta, códigos, normas, práticas científicas e técnicas e à determinação”. Já o segundo “envolve a afetividade, a vivência, as imagens por si próprias, a mitologia, o onirismo coletivo, os sonhos, as práticas rituais, a incerteza, denominado de ‘imaginária’”.

O imaginário social, embora faça referência ao real, não será mero reflexo deste, afirma Espig (2004), mas das “representações elaboradas sobre este real a partir de materiais tomados de aspectos simbólicos existentes em determinada sociedade ou grupo”. Torna-se quase impossível, portanto, estabelecer limites entre real e imaginário – ambos se relacionam de maneira cíclica e íntima. Os sistemas simbólicos unificam o imaginário social,

de modo a projetar funções e intents dos processos sociais e instituições. Uma “visão de mundo coletiva” que aos poucos se transforma em senso-comum para uma sociedade, cria o ambiente propício para a origem de um “imaginário social” válido para maior parte dessa sociedade. O estudo do imaginário utiliza fontes diversificadas para, por meio das representações presentes nas mesmas, identificar traços do simbolismo, cultura e valores na relação entre indivíduo e tempo-espaço. O método de análise se dá, então, por meio da identificação de valores, objetos, aspirações e referências presentes no conjunto de ideias de um indivíduo ou uma coletividade (WILKOSZYNSKI, 2006).

O imaginário urbano é uma das expressões do próprio imaginário social, ou seja, a formação de um imaginário urbano vem de um imaginário social que é oriundo e próprio do ambiente das cidades, explica Wilkoszynski (2006, p.33). As cidades são campo fértil para a elaboração de imagens, representações e ideias – elaboração de imaginário. O espaço urbano é suporte da memória social da cidade, devido à sua tangibilidade imagética. E as cidades são projeções do imaginário urbano sobre o espaço. O imaginário urbano seria o conjunto de ideias que atribui, às imagens percebidas, significados e valores, possibilitando intervenções no ambiente urbano para transformá-lo e adequá-lo a essas imagens mentais. O imaginário concretizado assumirá o lugar daquilo que se idealizava (WILKOSZYNSKI, 2006).

Nesse sentido, o café pode ser considerado como parte do imaginário social e urbano no cenário londrinense, como evidenciado anteriormente na contextualização da história de Londrina. Desempenhou papel primordial no desenvolvimento urbano, econômico e social da cidade, a qual chegou a ser conhecida, nos anos 1950, como a “Capital Mundial do Café”, período de apogeu da produção cafeeira londrinense. As riquezas advindas da cafeicultura propiciaram um aceleração na criação de vias, ferrovias e, inclusive, na criação de um aeroporto, apenas 15 anos após ter sido fundada como município. Estima-se que, em seu ápice, a região chegou a ser responsável por aproximadamente de 51% do café produzido no mundo. Devido a tais fatos, o café tem protagonizado importante função na identidade e imaginário urbano dessa urbe, desde os primórdios até os tempos atuais. Um exemplo disso pode ser percebido na figura 1, a qual é composta pela planta baixa e vista aérea do planejamento urbano da cidade, com foco na área central. Sobre essa região, a elipse central (onde a Catedral Metropolitana está circunscrita ao meio) se destaca emergindo como um ruído aos quadriláteros urbanos bem delimitados. Muitos acreditam que essa foi uma maneira de a cidade de Londrina homenagear o café em seu planejamento, remetendo à sua forma.

**Figura 1** – Detalhe da elipse central localizada a Catedral Metropolitana de Londrina, ladeada pelo Bosque e pela Praça da Bandeira.



Fonte: Adaptado de Yamaki (2003).

Com o passar dos anos, o café continuou tendo papel de destaque na construção histórica da cidade e de seu imaginário, nomeando ou sendo referido em importantes obras do patrimônio atual da cidade. O Cine Teatro Ouro Verde, é um exemplo disso. Inaugurado em dezembro de 1952, época em que o café era conhecido como o “ouro verde” dando origem ao seu nome, foi projetado por um importante arquiteto do contexto nacional, Villanova Artigas. Outro exemplo é o Estádio do Café, construído em formato de ferradura e com o nome original de Estádio Municipal Jacy Scaff. Apesar de ele ter sido inaugurado em agosto de 1976 – anos após às geadas e queimada que culminaram no declínio da produção cafeeira e, conseqüentemente, econômico da cidade – acabou sendo apelidado e se tornando mais conhecido como Estádio do Café; isso devido às plantações (cafeiculturas) que existiam em seu entorno.

**Figura 2** – Cafezal londrinense na década de 1950, Cine Teatro Ouro Verde e Estádio do Café.



Fonte: Composição da autora (2018).

É possível nos lembrarmos também dos Palacetes presentes, principalmente, na Avenida Higienópolis, os quais foram construídos por Barões de Café e que, ainda na atualidade, mantêm conservada a atmosfera áurea de seu tempo. Além disso, encontra-se referência ao café em um dos primeiros e maior shopping center da cidade, o Catuaí Shopping Center de Londrina – o qual recebe esse nome em referência ao período do “Eldorado do Café” da região, “catuaí” nome dado à uma variedade de café predominante na região do pioneiro norte do Paraná. Nos tempos atuais, algumas respostas vêm emergindo com intuito de proteção, manutenção e rememoração de elementos característicos de identidades e imaginários locais da cidade de Londrina, como o “turismo cultural” por meio da criação da a “Rota do Café”, que permite a experienciar o cotidiano de fazendas cafeeiras da região, além de degustar iguarias com o café. Outra resposta tem sido a disseminação de produtos fortemente regionalistas e rastreáveis: dentre a diversidade de produtos locais, estão os da coleção do projeto SouLondrina, grande parte dos produtos dessa iniciativa fazem referência clara ao imaginário do café.

### 2.3 CULTURA E IDENTIDADE CULTURAL

A palavra cultura é utilizada na língua portuguesa para traduzir dois conceitos diferentes: o “*kultur*” advindo da sociologia alemã e o “*culture*”, da tradicional antropologia inglesa. Sendo o primeiro (“*kultur*”) correspondente ao conceito de produção artística, literária ou musical; e o segundo conceito (“*culture*”), relacionado ao conjunto do conhecimento e das tradições de um povo. (RODRIGUES, 2008, p. 22-23).

A cultura é “[...] um processo social de produção de significados (ideias, valores, crenças) capazes de manter ou transformar aspectos da nossa maneira de viver. [...] capaz tanto de reproduzir quanto modificar a maneira que a sociedade está estruturada.” (SANTOS 2005, p. 15). Para Villas-Boas (2002, p.15), a cultura possui sentido antropológico “como um sistema simbólico que estrutura uma dada civilização e como toda construção subjetiva que transforma a natureza”. O autor ainda afirma que, numa relação complexa, cultura e identidade nascem uma da outra e que “a noção de identidade nacional está diretamente vinculada à sua prima-irmã, a noção de *cultura nacional*.” (VILLAS-BOAS, 2002, p.55).

A cultura e a memória fazem as pessoas se identificarem umas com as outras, reconhecendo e compartilhando características em comum, podendo, então, ser chamada de identidade cultural de em grupo social (BRAYNER 2007). É irrelevante o quão diversos os membros da cultura nacional possam ser, conforme defende o sociólogo Stuart Hall (2006, p.59), pois “[...]uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional.” Assegura-se que ao contrário de se pensar culturas nacionais como algo unificado, “[...] deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 2006, p. 61-62). De maneira geral, são os aspectos originados de nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais que definem as identidades culturais (HALL 2006, p. 8).

Seria possível, de acordo com Hall (2006), categorizar três concepções distintas de identidade: do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. O primeiro se baseia na ideia de o ser humano ser dotado das capacidades de razão, consciência e ação, além de completamente centrado e unificado. A identidade do sujeito sociológico relaciona a complexidade do mundo contemporâneo com a ideia de que o sujeito é composto por sua relação com pessoas importantes para ele, sendo essa relação mediadora de cultura (valores, sentidos e símbolos). Ou seja, ela ganha forma a partir da interação do indivíduo com a sociedade, em que ele projeta a si próprio nas identidades culturais e internaliza os significados e valores como parte de si. Por fim, no caso da terceira concepção, nomeada pelo autor de sujeito pós-moderno, o sujeito não possui identidade fixa, essencial ou permanente, pois sua identidade é formada e transformada constantemente (HALL, 2006, p. 10-13).

Para Hall (2006), a visão mais atualizada de identidade cultural acredita que ela é gerada por meio do sentimento de pertença a uma cultura nacional, isso somada à maneira que os processos de mudança advindo da mundialização possam afetá-la (HALL, 2006, p. 22).

Portanto, nessa ótica, é correto afirmar que a identidade é formada no decorrer do tempo, muitas vezes por processos inconscientes, e que “[...] ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’”. O autor ainda complementa dizendo: “[...] em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento.” (HALL, 2006, p. 38-39).

Gellner (1983, p. 6) afirma que “ter uma nação não é um atributo inerente da humanidade” e Hall (2006, p. 48) consente ao confirmar “[...] as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*.”. Entretanto, o sentimento de identificação nacional é fundamental para o sujeito moderno não acabar experimentando um sentimento profundo de perda subjetiva. Isso devido ao fato de a identidade nacional remeter aos nossos vínculos com lugares, símbolos e histórias particulares (GELLNER 1983, p. 6) e (HALL, 2006, p. 76). Souza e Pedon (2007, p. 135) também asseguram que a identidade não é algo dado, estático, ela está sempre em processo (chamada pelos autores de “identificação em curso”). Tal processo acontece por meio da comunicação, diálogo e confronto com os demais atores.

Em contrapartida, apesar de acreditar que a identidade cultural seja algo irrefutável, o antropólogo Néstor García Canclini, defende a ampliação do debate em torno dos usos sociais dos patrimônios culturais e o questionamento de que a identidade cultural, necessariamente, é apoiada por um patrimônio, principal hipótese do tradicionalismo. Pois “ter uma identidade seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro, uma entidade em que tudo o que é compartilhado pelos habitantes desse lugar se tornasse idêntico ou intercambiável.” (CANCLINI, 2008, p. 190). Por fim, ao realizar uma análise de uma cultura, não se deve concentrar somente nos próprios bens culturais, mas sim, nos processos pelos quais esses bens são produzidos e circulados socialmente e nos significados atribuídos por diferentes receptores. Para o autor, os fenômenos culturais possuem dimensão socioeconômica, pois as práticas sociais são simultaneamente econômicas e simbólicas (CANCLINI, 1983, p. 30-32).

#### 2.4 ICONOGRAFIA E PATRIMÔNIO CULTURAL

Iconografia é a identificação de imagens, histórias e alegorias, e uma análise iconográfica pressupõe uma identificação exata dos motivos. É uma descrição e classificação de imagens (PANOFSKY, 2001, p. 51). Em sua origem, o sufixo da palavra iconografia (*graphein*) significa “escrever”, o que para Panofsky (2001, p. 53) denota um procedimento plenamente descritivo ou até estatístico. Logo, a iconografia é um estudo que descreve e

classifica imagens, informando, por exemplo, datas, origens, locais, autenticidade e temas específicos; provendo, assim, conteúdo para possibilitar futuras interpretações. Entretanto, ela “considera apenas uma parte de todos esses elementos que constituem o conteúdo intrínseco de uma obra de arte e que precisam tornar-se explícitos se se quiser que a percepção desse conteúdo venha a ser articulada e comunicável.” (PANOFSKY, 2001, p. 53 e 54). Um segundo ponto de vista a respeito de iconografia é apresentado pelo SEBRAE/PR (2004) em um de seus projetos de reforço identitário do Estado e de reforço da importância de se resgatar o orgulho e a autoestima da população por sua identidade. Afirma que a iconografia pode ser entendida como a coleção de signos e códigos pictóricos encontrados nas artes, arquitetura, artefatos, fauna, flora e paisagem, folclore e tradições populares.

O grau de iconicidade – conceito que foi introduzido por Abraham Moles – das iconografias pode ser arbitrário ou motivado, e se refere ao grau de semelhança entre o significante e seu signo. A relação da intensidade de iconicidade está diretamente proporcional à motivação da representação e inversamente proporcional a arbitrariedade (PEREIRA, 2003, p. 61). Ainda que o grau de iconicidade de um signo seja alto, ele jamais coincide totalmente com o objeto representado, “[...] conservando sempre a função representativa que é própria do signo [...]”. Sendo esse grau somente aplicável a referentes concretos, eles podem ser imaginários, porém nunca abstratos (PEREIRA, 2003, p. 63).

A iconografia tem se apresentado como um importante instrumento para a valorização das identidades e patrimônios locais. Ela tem como papel revelar à sua população, promovendo o conhecimento e o reconhecimento dessas identidades e patrimônios. Em muitos trabalhos de valorização da territorialidade, nos quais se fazem estudos buscando as peculiaridades e patrimônios de uma dada região, há relatos de como a iconografia é determinante para desenvolver um olhar apurado, capaz de enxergar aquilo que de tão incutido no cotidiano, deixa de ser percebido.

O trabalho do SEBRAE/PR reforça a importância de se resgatar o orgulho e a autoestima da população por sua identidade, sendo esse um dos fatores mais destacados para sua construção. Expõe, ainda, como tal iniciativa pode representar, também, um passo para a construção de um painel da Iconografia Brasileira que expresse de maneira eficaz a sua cultura (SEBRAE/PR, 2004, p. 9).

Brayner (2007) explicita que

O patrimônio cultural de um povo é formado pelo conjunto dos saberes, fazeres, expressões, práticas e seus produtos, que remetem à história, à memória e à identidade desse povo. A preservação do patrimônio cultural

significa, principalmente, cuidar dos bens aos quais esses valores são associados, ou seja, cuidar de bens representativos da história e da cultura de um lugar, da história e da cultura de um grupo social, que pode, (ou, mais raramente não), ocupar um determinado território. (BRAYNER, 2007, p. 12).

Conforme Brayner (2007, p. 13), o patrimônio é resultado de escolhas feitas com base naquilo que é entendido como mais “[...] importante, mais representativo da sua identidade, da sua história, da sua cultura”. A autora explica que são “[...] os valores, os significados atribuídos pelas pessoas a objetos, lugares ou práticas culturais que os tornam patrimônio de uma coletividade (ou patrimônio coletivo)”.

Existem dois tipos de patrimônios histórico-culturais e artísticos reconhecidos pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN): o material e o imaterial. O Patrimônio Material é aquele dos bens tangíveis, ou seja, todos os bens palpáveis e concretos. As edificações, os sítios urbanos e paisagens, os elementos naturais, os vestígios arqueológicos, os documentos e as obras de arte, todos são considerados patrimônios materiais. Já o Patrimônio Imaterial é o dos bens intangíveis, que não podem ser palpados. São considerados patrimônios imateriais as tradições, expressões orais, artísticas, sociais, rituais e atos festivos, conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo, técnicas artesanais tradicionais entre outras (LEZO et al, 2007).

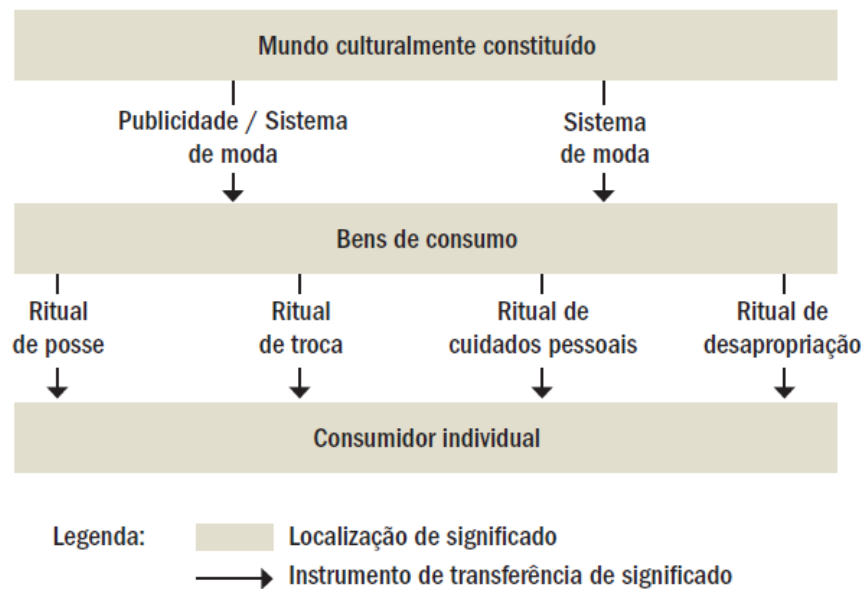
## 2.5 RELAÇÃO ENTRE CULTURA E CONSUMO NOS BENS DE CONSUMO

No atual contexto em que estamos inseridos, da sociedade de consumo, é primordial a compreensão de que os bens de consumo são repletos de significações culturais e do caráter móvel dessas significações, as quais estão em constante trânsito (MCCRACKEN 2007). Em uma visão convergente a essa, Mary Douglas & Baron Isherwood (2004, p. 105) afirmam que é possível a suposição da necessidade dos bens “para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” e complementam que, em uma prática etnográfica padrão, supõem-se a significação social carregada pelas posses materiais e seu uso como comunicadores.

Com base na ótica desses autores, a capacidade de dar sentido é uma das funções mais importantes do consumo (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004), isso porque, segundo esses teóricos, as pessoas consomem determinados bens buscando remeter, transmitir ou se apropriar de algum significado, seja ele direto ou indireto. Torna-se, então, evidente a necessidade de se estudar mais profundamente a forma que esse sentido é construído e

disseminado. McCracken (2007, p. 100) explica que “o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual”. Esse esclarecimento pode ser mais bem compreendido com o auxílio da figura 3, abaixo, que representa como acontece essa movimentação do significado e quais são os meios (instrumentos) de transferência de localização desse significado.

**Figura 3** – Movimentação do significado.



Fonte: McCracken (2007).

Em uma análise atenta da figura 3, compreende-se que, conforme a teoria de McCracken (2007), o significado cultural pode estar localizado em três instâncias: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual – sendo transferido de uma a outra com o auxílio dos instrumentos de transferências de significados. Quando a mobilidade do significado acontece do mundo culturalmente constituído para os bens, a publicidade e o projeto de produto (como praticados no sistema da moda) são os instrumentos de transferência utilizados. De outra maneira, são os rituais (de posse, de troca, de cuidados pessoais e de desapropriação) que transferem os significados agora carregados pelos bens de consumo para aqueles que os adquirem, o consumidor individual.

Para explicar o mundo culturalmente constituído, McCracken (2007, p. 101) afirma “trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura.”. O autor esclarece ainda que a cultura o constitui de duas formas: como uma

“lente” e como uma “planta baixa” da atividade humana. A primeira seria a maneira “pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados”. E a segunda, determinaria “as coordenadas de ação social e atividade produtiva” humana. O significado se caracteriza por categorias culturais – as quais determinam, para a comunidade humana, distinções de gênero, status, ocupação, classes, etc – e por princípios culturais – ideias e valores que norteiam pensamentos, ações e a forma como os fenômenos culturais são avaliados e interpretados (MCCRACKEN 2007, p. 101-103).

Analisando os bens de consumo, Douglas & Isherwood (2004, p. 120-121) defendem que “um objeto físico não tem significado em si mesmo, e tampouco tem sentido a pergunta de por que ele é valorizado. O significado está nas relações entre todos os bens. ”. Em complemento a essa visão, McCracken (2007) concorda que os significados dos bens de consumo não se dão por si só, mas através da transferência de sentido dada pela publicidade e pelo projeto de produto aos mesmos, com base naquilo que se pretende transmitir. Os bens seriam, portanto, a parte visível da cultura, contribuindo para dar substância a ela. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p.114) e (MCCRACKEN 2007, p.102).

Por fim, “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, [...] o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas. ” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p.116). Os consumidores adquirem seus bens transferindo e assumindo para si os significados carregados por tais bens por meio de rituais – sejam eles rituais de troca, rituais de posse, rituais de cuidados pessoais ou rituais de desapropriação (MCCRACKEN 2007).

### 2.5.1 Significado x Sentido

Nesse contexto em que muito foi falado sobre a construção e transmissão de significado cultural e sentido nos produtos e bens de consumo, é de grande importante que se faça um esclarecimento de ambos os termos. Por vezes significado e sentido foram pensados como sinônimos. Entretanto, a diferença entre os dois se mostra evidente ao estudarmos autores como Vygotsky (2001), Bakhtin (2001), Smolka (2004), Barthes (1992), dentre outros. Em citação de José Saramago (1997), o escritor afirma que o significado e o sentido nunca foram a mesma coisa. Enquanto o sentido inconstante, inquieto; o significado é direto, literal.

Ao contrário do que em geral se crê, sentido e significado nunca foram a mesma coisa, o significado fica-se logo por aí, é direto, literal, explícito, fechado em si mesmo, unívoco, por assim dizer, ao passo que o sentido não é capaz de permanecer quieto, ferve de sentidos segundos, terceiros e quartos, de direções irradiantes que se vão dividindo e subdividindo em ramos e ramilhos, até se perderem de vista (SARAMAGO, 1997, p. 134-135)

Em harmonia com esse ponto de vista, Vygotsky (2001), nos mostra as diferenças de maneira elucidativa. Para ele, o sentido é uma formação dinâmica, complexa, fluida. O sentido de uma palavra é inconstante e resultante da soma de todos os fatos psicológicos que ela nos desperta. Já o significado é imóvel e imutável, é uma das zonas de sentido de uma palavra no contexto em que ela se insere. O significado está relacionado à zona mais exata, estável e uniforme de uma palavra.

Para Bakhtin (2003), o sentido nunca é único por ele ser potencialmente infinito. Para o autor, o sentido seria as respostas a perguntas, logo, aquilo que não responde a nenhuma pergunta, não faz sentido. Enquanto o significado seria algo sempre estático.

O sentido é potencialmente infinito, mas pode atualizar-se somente em contato com outro sentido (do outro), ainda que seja com uma pergunta do discurso interior do sujeito da compreensão. Ele deve sempre contatar com outro sentido para revelar os novos elementos da sua perenidade (como palavra revela os seus significados somente no contexto). [...] Não pode haver "sentido em si" ele só existe para outro sentido, isto é, só existe com ele. (BAKHTIN, 2003, p. 382)

Barthes (1992), explica que o significado, um dos componentes do signo, constitui o plano de conteúdo. Smolka (2004, p. 11-12), afirma que não há sentido pré-definido, há múltiplas determinações que produzem sentidos igualmente múltiplos. “Os sentidos podem ser sempre vários, [...] vão se produzindo nos entremeios, nas articulações das múltiplas sensibilidades, sensações, emoções e sentimentos dos sujeitos [...]”. Já a significação, como produção de signos, resulta de um trabalho coletivo, que implica, acordo mútuo, estabilização e diferença. Com base nesses estudos, é possível clarificar as diferenças entre sentido – amplo, dinâmico, complexo e infinito – e significado, que é direto, incisivo, firme e literal. Esclarecimento esse importante para os estudos da comunicação.

## 2.6 TERRITÓRIO, TERRITORIALIDADE, *TERROIR*

Na geografia, o sentido do conceito de território está relacionado ao espaço, recursos naturais, sociedade e poder. Nessa abordagem, o território é a “[...] apropriação [tanto

física, quanto simbólica] do espaço pela ação social de diferentes atores”, resultando em uma identidade atrelada a determinado espaço. Por essa razão esse processo é chamado de “construção social”. (FLORES, 2006).

Uma conceituação mais recente relaciona território e identidade, vínculo inserido em um movimento em curso que destaca principalmente “[...] o sentido de pertencimento do indivíduo ou grupo com o seu espaço de vivência.” (SOUZA; PEDON, 2007, p. 126). Nesse ponto, destaca-se a relevância de uma apropriação que engloba os patamares simbólicos e referentes à identidade dos grupos formam o território, e não de domínio e controle.

O território é parte da identidade, a qual evidencia as singularidades dos indivíduos com espaço de vivência e ação política. Conforme Souza e Pedon (2007, p. 136), o “[...] sentimento de pertencer ao espaço em que se vive, de conceber o espaço como *locus* das práticas, onde se tem o enraizamento de uma complexa trama de sociabilidade é que dá a esse espaço o caráter de território”. Já a territorialidade, de acordo Souza e Pedon (2007, p. 135), seria a expressão do processo gerador de identidade, da luta pela sua manutenção e da ordenação territorial. Os autores explicam que Raffestin (1993) complementa essa noção ao frisar que na territorialidade está contido “um conjunto de representações que delimita os limites do território” (SOUZA; PEDON, 2007, p. 135).

O conceito de *terroir* caracteriza um território marcado pela sua relação, ao passar do tempo, com seus habitantes, no qual as conjunturas do solo, clima e cultura são determinantes em seus recursos e produtos. Conforme explica Lia Krucken (2009, p. 17), “a condição de produto ligado ao território e à sociedade nos quais surgiu [também] é representada no conceito de *terroir*”. Beranger (2005, p. 3) concorda com esse vínculo entre *terroir* e patrimônio quando declara: “[...] *terroir* é criado por uma comunidade humana que constitui e constrói, ao longo do tempo, os traços culturais distintivos que se baseiam nos conhecimentos e práticas e que formam um verdadeiro patrimônio.”.

## 2.7 DESIGN E IDENTIDADE LOCAL

O design não é apenas um processo, ele também é resultado de um processo, o qual envolve uma diversidade de variáveis, multidisciplinaridade e conjunturas. É importante perceber o design “[...] não apenas inserido em uma cultura, mas interagindo com um dado contexto histórico-cultural.” (QUELUZ, 2005, p. 7).

Pereira; Ruthschilling; Silva (2010) concordam com Krucken (2009, p. 17) ao afirmarem que o design, nesse contexto, se propõe exatamente em amparar no processo da difícil tarefa de interagir e mediar “tradição e inovação, qualidades locais e relações globais” na produção de artefatos com identidade e valor agregado. Um grande estímulo ao design tem sido a vontade de agregar valor a produtos locais, com intuito de fortalecer e estimular a identidade de determinada região. Principalmente em localidades cujas economias têm emergido e, por isso, desejam assumir uma postura mais competitiva, “o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços.” (KRUCKEN, 2009, p.43).

Hall (2006, p. 77) afirma existir “[...] juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’”. Krucken (2009, p. 18 e 22) concorda com essa visão e aponta dois fatores que tem despontado progressivamente juntamente à mundialização. Primeiro, a necessidade de desenvolver e tornar mais visível as potencialidades e recursos locais, trazendo benefícios à sua comunidade. O segundo fator seria as alternativas buscadas para o resguardo do patrimônio cultural regional e para a valorização dos “produtos fortemente localizados”.

Com isso, uma das principais funções do designer em tal contexto é “reconhecer e tornar reconhecíveis” os recursos territoriais, seus patrimônios, valores e atributos característicos – de maneira a dinamizá-los e estimá-los. O designer pode tornar essa identidade territorial reconhecível ao comunicá-la em peças visuais e produtos locais. Krucken (2009, p. 22-23) evidencia a elevada importância de um design atrelado à valorização da identidade local ao afirmar:

Estimular o reconhecimento das qualidades e valores relacionados com o produto local [...] é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás do produto. Contar essa ‘história’ significa comunicar elementos culturais e sociais correspondente ao produto [...]. E significa desenvolver uma imagem favorável do território em que o produto se origina. [...] Essa ‘visibilidade’ pode contribuir para a proteção de patrimônio cultural e a diversidade das culturas, sendo desse modo um fator de preservação da herança cultural que receberão os sucessores no uso do território.

Sobre a ideia de tornar visível e contar a história do produto, Lopes e Krauss (2010, p. 257) trazem o conceito do regime de visualidade e afirmam que o homem possui uma visão particular de mundo para cada época (em um “olhar histórico”). Os regimes de visualidade compreendem o aprendizado sensorial – baseado na experiência empírica e nas regras sociais que a estruturam – e que permite transformar estímulos nervosos em imagens com forma, luz e sombra. Essas imagens se conectam com os significados e com a dinâmica

dos afetos, de maneira que as formas de representar o mundo visível mudam de acordo com os regimes de visualidade de cada época e de cada lugar.

## 2.8 CONCEITOS E DISTINÇÕES DE ARTEFATOS CULTURAIS E DE PRODUTOS CULTURAIS LOCAIS

Discorrer sobre os conceitos constituintes dos artefatos culturais e dos produtos culturais locais é de grande importância e será de grande utilidade para ajudar a definir a forma correta de se designar os souvenirs criativos comercializados pelo *SouLondrina*. Vale ressaltar que, apesar de comumente serem pensados como sinônimos, cada termo tem sua peculiaridade de conceito e de aplicação. Por esse motivo, será elucidado a seguir, ainda que de maneira breve, cada um destes dois termos.

Os artefatos culturais, de acordo com estudos arqueológicos, são os objetos produzidos pelo trabalho manual do ser humano, nos quais estão presentes aspectos característicos das culturas e povos que os produziram, existentes ou já extintos. Entretanto, o termo “artefatos culturais” não se resumem apenas em objetos arqueológicos, mas também em “objetos ou produtos modernos feitos à mão por determinados grupos e que representam aspectos da sua respectiva cultura, também podem ser considerados artefatos culturais. [...] objetos que tenham sido feitos pelo ser humano, e sem o uso de aparelhos mecânicos” (SIGNIFICADOS, 2020). Para Santos (2005, p. 15), “artefatos podem ser considerados como produtos culturais, uma vez que, são projetados e produzidos para dar sustentação às práticas sociais vigentes, podendo também contribuir para a transformação e reelaboração simbólica destas mesmas práticas”.

Já no caso dos produtos locais ou produtos culturais locais, esse termo tem sido crescentemente utilizado para designar objetos ou bens de consumo com identidade territorial. São produtos que são facilmente rastreáveis e que fortemente ligados ao seu local de origem; seja por sua forma de produção que envolve saberes locais, ou porque as características edafoclimáticas do local são determinantes em seu resultado – como o *terroir* – ou porque possuem elementos visuais, textuais ou sinestésicos relacionados à identidade cultural do território em que surgiu.

Com base nos conceitos de artefato cultural e produto cultural local aqui expostos, e sabendo que os artefatos estão mais ligados a objetos de produção inteira ou quase inteiramente manual – estando muito relacionado ao artesanato – elegeram-se os termos “produto local” e “produto cultural local” como os mais adequados para se referenciar aos souvenirs criativos do *SouLondrina*. O motivo de assim definir se deve ao fato de muitos dos produtos da

Iniciativa não serem manufaturados e sim, parcial ou integralmente, industrializados. Como no caso das louças de porcelana e vidro, das camisetas, dos chinelos de borracha e dos chaveiros e pingentes metálicos, por exemplo.

Tendo esse conhecimento em mente, será introduzido a seguir o tópico explicativo detalhado sobre o Projeto *SouLondrina*, no qual será esclarecido a respeito de seu surgimento, sua intenção, sua marca e seus produtos.

## 2.9 PROJETO *SOU*LONDRINA: DADOS DA PESQUISA

O estudo de produtos locais se justifica, pois, em um mundo cada vez mais globalizado, percebe-se a também crescente busca pelo que é próprio do local. Há uma progressiva necessidade de fortalecimento dos recursos locais, tanto por parte dos produtores que buscam desenvolver estratégias visando a valorização, quanto por parte dos consumidores, os quais têm buscado por produtos autênticos e com histórico rastreável (KRUCKEN, 2009, p. 22-23). Os objetos locais são repletos de significações, traduzem e materializam traços da cultura intangível, conforme afirma McCracken (2007, p. 102), “os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído justamente porque registram, de maneira vital e tangível, um significado cultural que sem eles seria intangível.”. Em conformidade a esse contexto, Sarlo (2014, p.194) também afirma:

Não há experiência ou artefato que não se apresente investido de um significado cultural qualquer. [...] Tudo é passível de associações simbólicas, tudo possui referências a práticas e tradições locais – valores esquecidos e reativados por essa nova voga cultural que parece querer a todo custo devolver aos cidadãos cada vez mais diminuídos nos seus direitos, materialmente aviltados e socialmente divididos, sua “identidade” [...], mediante o reconhecimento de suas diferenças “imateriais”. (SARLO, 2014, p.194).

Outros importantes conceitos apresentados por Krucken (2009, p. 31-32) são o do *terroir* e o do capital territorial, sendo o primeiro definido pela autora como espaço geográfico complexo e polissêmico, marcado pela interação humana ao longo do tempo, no qual os valores patrimoniais são frutos das características culturais, sociais, ecológicas e econômicas; e cujos recursos e produtos são fortemente determinados por condições edafoclimáticas<sup>3</sup> (solo e clima) e culturais. O *terroir* é caracterizado por três perspectivas: a) um território com suas condições edafoclimáticas; b) um ambiente de conhecimentos e práticas;

---

<sup>3</sup> Condições edafoclimáticas são as condições/características relativas ao solo e clima do local.

c) um conjunto de tradições e costumes localizados. Já o capital territorial, segundo Krucken (2009, p. 34-36), origina quando o produto se torna parte do próprio território constituindo a riqueza desse local, visando promover competitividade territorial.

A “qualidade percebida” do produto somente pode ser percebido e avaliado por meio da experiência de consumo, sendo esse processo de percepção altamente subjetivo e atrelado a questões culturais, essa qualidade está diretamente relacionada ao valor do produto para o consumidor e é resultado de seis dimensões de valor: funcional ou utilitário – mensurado por atributos objetivos, refere-se às qualidades intrínsecas do produto; ambiental – vinculado principalmente à prestação de serviços ambientais por meio do uso sustentável dos recursos naturais; emocional – de caráter subjetivo, incorpora as motivações afetivas ligadas às percepções sensoriais e a dimensão “memorial” de lembranças positivas e negativas; simbólico e cultural – fortemente influenciado pelo contexto sociocultural (época, local) e pelos fenômenos contemporâneos, esta dimensão está relacionada ao “espírito do tempo”; social – refere-se a aspectos sociais de processos de produção, comercialização e consumo dos produtos; e econômico – baseia-se na relação custo/benefício (KRUCKEN, 2009, p. 26-28).

O design é considerado uma forma de mediação das dimensões imateriais (ideias e imagens) com materiais (artefatos físicos), por essa razão tem se tornado uma ferramenta de competitividade, pois envolve questões de desenvolvimento socioculturais e tecnológicas. Conforme Krucken (2009, p. 94), ele – o design – “desempenha função crucial, contribuindo para tornar a história do produto mais visível”. Por representar um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, seus produtos e serviços, e por causa da busca em agregar valor a eles, os investimentos em design têm sido impulsionados (KRUCKEN, 2009, p. 42-43). “Numa época em que a identidade é tudo [...], a cidade multiplica o ícone identitário comunicando-o com as técnicas do *design*”, afirma Sarlo (2014, p.184). E o design na valorização do território, segundo Krucken (2009, p.49), deve planejar ações que valorizem de maneira duradora e sustentável, tanto o capital territorial quanto o capital social. Alguns bons exemplos desse correto desempenho do design, que culminaram na valorização de produtos, territórios e identidades, são trazidos pela autora e estão ilustrados na figura 4 abaixo.

**Figura 4** – Exemplos de produtos locais: Lavanda de Provença; Limoncello de Sorrento e da Costa Amalfitana e o Guaraná dos Satéré Mawé



Fonte: Composição própria (2019)<sup>4</sup>.

Como objeto de estudo dessa pesquisa, elegeu-se os produtos locais que fazem parte da iniciativa SouLondrina para que se pudesse verificar a capacidade de os produtos culturais locais emanarem significações e sentidos identitários, fortalecendo sua rastreabilidade referenciando seu local de origem. Os produtos são produzidos por artesãos e produtores os quais recebem apoio e uma espécie de curadoria desse projeto, sendo expostos em sua rede social e em seu *website* como forma de divulgação dos objetos. O sítio eletrônico, além de indicar o local físico para se adquirir os produtos, também funciona como *marketplace*<sup>5</sup> por reunir produtos de diversas “lojas” (parceiros) e por possibilitar a compra online.

A iniciativa tem em seu nome de sua marca um jogo de palavras formado pela junção de “Sou” (de souvenir) e o nome da cidade em questão, Londrina, resultando em SouLondrina. Esse jogo de palavras além de constituir uma afirmação – Sou Londrina – como se os próprios objetos locais produzissem por si só tal afirmação, evoca em seu interlocutor a palavra inglesa *soul* – de pronúncia similar, que em tradução livre significa “alma”, “espírito”, “essência”. Em uma das seções de sítio, apresenta-se a seguinte descrição do projeto:

“O Souvenir Londrina - SouLondrina é uma iniciativa que visa oferecer aos turistas, aos cidadãos e às empresas londrinenses, souvenirs com identidade, inovação e criatividade. Busca gerar negócios pelo apoio aos profissionais na criação e inserção de seus produtos no mercado, bem como aos lojistas e parceiros comerciais. O Projeto Souvenir Londrina é uma ação coordenada entre o SEBRAE/PR, Londrina Convention e Visitors Bureau e a CODEL – Instituto de Desenvolvimento de Londrina. Conta também com o apoio de

<sup>4</sup> Composição criada a partir das imagens, da esquerda para direita: Lavanda de Provença. Disponível em <[www.pinterest.de/pin/337136722077878425/](http://www.pinterest.de/pin/337136722077878425/)>. Acesso em 10 de ago 2019. Limoncello de Sorrento e da Costa Amalfitana. Disponível em <<https://alchetron.com/Limoncello>>. Acesso em 10 de ago 2019. Guaraná dos Satéré Mawé. Fotografia de João Luiz Bulcão. Disponível em <<http://www.horsdoeuvre.fr/hors-doeuvre/les-gardiens-de-lamazonie-galerie-w>>. Acesso em 10 de ago 2019.

<sup>5</sup> Espécie de shopping center virtual, por reunir diversas lojas, permitindo realização de compras *online*.

diversas outras entidades que contribuem para sua realização.”. (Disponível em: [www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br). Acesso em 20 de ago 2019).

O logotipo da iniciativa, na figura 5, a seguir, é composto por três formas ovaladas que lembram a silhueta de uma semente de café torrado e também remetem a marcas digitais de polegares, reafirmando seu senso de identidade. Em uma dessas formas, de cor azul, é possível notar linhas de conexões muito comuns na área de tecnologia, substituindo as linhas digitais, como provável referência ao crescente polo tecnológico londrinense. Na forma avermelhada, há sinuosidades que lembram curvas de nível, fazendo alusão ao relevo levemente ondulado da cidade e, por sua cor, ao seu notável solo fértil. Por fim, a terceira forma ovalada apresenta-se na cor verde, em possível referência às ricas vegetações presentes na região; nela insere-se traçados que lembram as formas das digitais humana, que constitui a identidade e individualidade de cada pessoa; essas formas também lembram a vista aérea de plantações, muito presente nas áreas rurais que rodeiam a cidade de Londrina. Diretamente abaixo de seu nome “SouLondrina” posiciona-se a *tagline*<sup>6</sup> da iniciativa: *souvenir criativo*, delimitando assim qual é a essência desse projeto.

**Figura 5** – Logotipo *SouLondrina*



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

Os souvenirs criativos são categorizados e distribuídos na página eletrônica dentro de 22 diferentes departamentos: Acessórios; Alimentos e bebidas; Azulejos; Biojóias; Bolsas ecológicas; Botons; Caixas de MDF; Camisetas; Canecas; Cartões-postais; Chaveiro;

---

<sup>6</sup> Pequena frase de efeito que resume a alma, o mote da marca. Podendo se apresentar diretamente abaixo do logotipo ou apenas em campanhas publicitárias.

Chinelos; Confecção; Decoração; Imãs; Jogos; Papelaria; Porta-chaves de parede; Pratos; Quadros de parede; Utilitários; e Xícaras. Existem aproximadamente mais de 60 opções de produtos e alguns delas se apresentam em mais de uma categoria. De maneira geral, grande parte dos produtos faz referência ao café por seu relevante papel na história da cidade, seguido por produtos com elementos das paisagens e patrimônios londrinenses, além dos que se referem à característica terra roxa da região. Dentre tais produtos culturais locais, percebe-se aqueles que são altamente localizáveis e identitários da história e cultura de Londrina e aqueles que são potencialmente genéricos, podendo se vincular a qualquer lugar e não necessariamente ser característico dessa cidade, ao contrário do que se propõe a iniciativa.

Serão apresentadas em seguida alguns dos produtos locais disponibilizados para venda por intermédio do sítio eletrônico do SouLondrina. Primeiramente, apresenta-se a “Camiseta de Algodão Catedral de Londrina” na figura 6 a seguir, este produto possui diversos subsídios para que haja uma relação forte e quase imediata com a cidade: a forma característica da atual Catedral Metropolitana de Londrina e o fato de essa estampa ser construída por uma complexa composição dos elementos da urbe (Calçadão antigo, Rodoviária Municipal, Museu de Artes e Museu Histórico de Londrina, Cabine telefônica, Café, Relojão, Barragem do Lago Igapó, Praça Tomi Nakagawa, dentre outros). Trata-se de uma peça com riqueza de sentidos e de identidade local, cumprindo o que afirma em sua descrição no *site* “proporciona sentimento de pertencer”. (SOULONDRINA, 2019).

**Figura 6** – “Camiseta de Algodão Catedral de Londrina”, detalhe da estampa ao lado.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

Como previamente mencionado, grande parte dos produtos fazem referência clara ao imaginário do café. Um exemplo disso pode ser visto na figura 7, a seguir, com o “Camafeu com grãos de café”, diretamente relacionado à importância histórica que o café assume na cidade. Esse produto reforça o caráter valioso do café de diversas maneiras conativas e denotativas. A primeira, conativa, um camafeu – tipo de joia usada antigamente por pessoas mais abastadas como pingente ou broches – em forma de grão de café. Esse modelo de camafeu, que possibilita guardar algo de valor em seu interior, traz quatro grãos de café em si como sendo o próprio bem precioso a se zelar, os quais também representam as quatro estrelas presentes na bandeira londrinense, conforme descreve seu produtor. Por fim, ele é acompanhado de uma carta que lembra um pergaminho com o título “O Café como Talismã”. No texto, de maneira denotativa, explica-se a importância do café na história da cidade e afirma ser o café o talismã – figura mágica – que representa a força e a coragem dos cafeicultores da época.

**Figura 7** – “Camafeu com grãos de café”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

Nos dois objetos expostos na figura 8, percebe-se a relação direta com o solo da cidade, uma das características mais marcantes da região em que Londrina está situada. Esse tipo de solo de origem basáltica, ficou conhecido como terra roxa porque era chamado pelos imigrantes italianos que aqui vieram de terra “rossa”, que em italiano significa “vermelho”. Assim, a expressão foi aportuguesada para terra roxa.

**Figura 8** – Chinelo Pé Vermelho e LondonLittleBottles - com Terra Roxa.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

O primeiro produto da figura 8, um chinelo de um modelo muito popular em nosso país, possui a estampa de pegadas na cor vermelha, com uma frase recorrente na cidade “Sou pé vermelho de coração”. Essa frase pode ser considerada um mote londrinense, a qual demonstra o orgulho de pertencer a esse lugar cujo solo fértil – grande responsável pelo seu desenvolvimento e riqueza – “sujam” os pés e deixam a sua marca por onde passa. Já no segundo produto a relação com o solo da região é ainda mais evidente. Trata-se de um pequeno frasco, remetendo a antigas garrafas que eram usadas para armazenar substâncias importantes e de grande valor. No caso desse souvenir, é armazenado uma amostra da chamada “Terra Roxa de Londrina” como a própria riqueza da região, a qual deve ser guardada com apreço. É importante ressaltar ainda as informações presentes em sua etiqueta: a nomeação “LondonLittleBottle”, a qual busca reforçar a origem da cidade vinculada aos ingleses; a referência à bandeira da cidade na ilustração – sendo que nesta a quarta estrela é representada por uma semente de café.

O artefato da figura 9, chamado de “Londrinotes”, é uma das opções dessa coleção de bloco de notes: Relojão-BigBen. Apresenta-se elementos com conotação direta tanto à cidade de Londrina quanto à cidade de Londres, desta o emblemático relógio da torre inglesa conhecido como Big Bem que se sobrepõe à estampa muito presente na região do Reino Unido chamada de *pied-de-poule*. Já de Londrina, percebe-se o prédio do famoso Relojão da cidade emergindo à padronagem original do Calçadão. Em sua contracapa, explica-se o uso de características das duas urbes, principalmente pela relação dos nomes de ambas.

**Figura 9** – “Londrinotes – Relojão-BigBen”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

Entretanto, é importante destacar que apesar de a cidade de Londrina ter sido loteada e fundada por uma companhia inglesa (a Companhia de Terras Norte do Paraná- CTNP) e ter sido nomeada como “Filha de Londres” ou “Pequena Londres” em homenagem ao local de origem desses desbravadores, pouco se herdou da cultura inglesa, devido ao fato de que grande parte desses ingleses acabou por ir embora de Londrina, após o término de seus negócios. Poucos se radicaram e formaram famílias aqui na região. Apesar disso, na última década, principalmente, houve um crescente esforço para se resgatar essa origem, firmando uma nova identidade que até então era pouco vista ou conhecida. Os principais exemplos de tal esforço para se apropriar da origem inglesa da cidade como caráter identitário de Londrina aconteceram, primeiro entre 2009 e 2010, com a troca dos antigos orelhões por cabines telefônicas como as de Londres. Segundo, com a construção e inauguração do Shopping Boulevard em 2013 que está repleto de referências londrinas, tanto em sua decoração quanto em sua arquitetura. Além de a passarela construída na BR-369 e inaugurada em 2014, que serve também como marco da cidade, ser uma réplica do famoso Big Ben de Londres.

Conforme esclarece o sociólogo Stuart Hall, a cultura nacional pode ser considerada um *discurso* que constrói sentidos influenciadores de nossas concepções e ações e, assim, construir identidades. Para o autor, alguns elementos estratégicos são adotados para criar um senso comum de identidade nacional e pertencimento e uma narrativa da cultura nacional.

Uma das cinco estratégias discursivas propostas por Hall (2006) é a chamada “*invenção da tradição*” ou “tradição inventada”, que é o caso de tradições que se demonstram como antigas, mas na verdade são recentes ou, até mesmo, inventadas. Hall (2006) apoia esse conceito nos teóricos Hobsbawm & Ranger (1983), que – conforme o autor – explicam “Tradição inventada’ [como] um conjunto de práticas, [...] ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual [...] implica continuidade com um histórico adequado.” (HALL, 2006, p. 32). Entretanto, é importante ressaltar que a chamada *invenção da tradição* ou “tradição inventada” não se trata de um ato ou termo pejorativo ou que vise desvalorizar a tradição construída por meio dessa estratégia discursiva. Pelo contrário, por tanto os habitantes valorizarem determinados costumes, valores e práticas, é se utilizam de essa estratégia de discurso para se construir a narrativa cultural do local em questão, pela qual desejam ser conhecidos. Com base nisso, pode-se considerar ser esse um dos motivos do crescente empenho em se reforçar a origem inglesa e os elementos da cultura inglesa, no contexto londrinense.

Dentre os produtos SouLondrina selecionados para análise, temos na figura 10 a “Caneca Expressão e Sotaque”. Esse se enquadra nos produtos potencialmente genéricos supracitados, os quais são compostos por elementos visuais sem relação direta à identidade londrinense, ao contrário do que é proposto pela iniciativa. Os objetos do projeto que também se enquadram nesse caso podem se vincular a qualquer localidade. Na caneca da figura 10, apesar de se chamar “Expressão e Sotaque” não se refere em nada a expressões locais ou ao famoso sotaque do “R” puxado. Ainda que contenham o nome da cidade assinalado de forma pausada, tal elemento não é suficientemente forte para ser considerado identitário.

**Figura 10** – “Caneca Expressão e Sotaque”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

Nessa breve análise dos produtos locais, podemos afirmar, em concordância a McCracken (2007), que grande parte dos bens de consumo aqui apresentados são carregados

de significados e metáforas com a história e a identidade cultural londrinense. A criação de elementos visuais que comunica a Identidade Cultural de uma região, além de transmitir os valores locais, é capaz de provocar o conhecimento e o reconhecimento e de fortalecer os vínculos de seu povo com sua identidade. Conforme explica Lynch (1999):

No desenvolvimento da imagem [da cidade], a educação para ver será tão importante quanto a reformulação do que é visto. Na verdade, educação e reformulação formam um processo circular, ou, como seria ainda melhor, espiral: a educação visual impelindo o cidadão a atuar sobre o seu mundo visual, e esta ação fazendo com que ele veja com maior nitidez ainda. [...] Se a arte e o público crescerem juntos nossas cidades irão transformar-se numa fonte de prazer cotidiano para seus milhões de habitantes. (LYNCH, 1999, p. 135)

Então, quanto mais o cidadão desenvolve e educa sua capacidade de ver a cidade e criar sua imagem dela de acordo com sua vivência e daquilo que ele julga importante, mais agirá sobre seu mundo e encontrará prazer em seu lugar cotidiano.

### 3 DENOTAÇÕES E CONOTAÇÕES URBANAS

As cidades são sabidamente um campo de pesquisa vasto em riquezas; não apenas tangíveis e formais – como suas paisagens, construções e elementos arquitetônicos – mas também (e ainda mais), em riquezas de informações, significações, imaginários e memórias individuais e coletivas. Elas são altamente comunicacionais e discursivas, simultaneamente formam e são formadas por pessoas; não devem ser estudadas como algo à parte e sim levar em consideração toda a conjuntura que as compõem. Para Barthes (1967, p. 223), a cidade é evidentemente um tecido constituído por “elementos fortes e de elementos neutros, [...] elementos marcados e de elementos não marcados” (como signos de grau pleno ou grau zero) e não apenas por elementos similares; por isso sua complexidade.

As pessoas e as atividades que praticam são tão importantes na formação da imagem da cidade quanto os elementos físicos nela presentes. Isso porque não somos apenas observadores, mas parte do espetáculo. A cidade, conforme Lynch (1999, p. 2), é o "produto de muitos construtores.". Por essa razão, ao estudar a cidade é importante considerá-la pelo modo de percepção de seus habitantes e não apenas como "uma coisa em si". (LYNCH, 1999, p. 3). Ferrara (1986, p. 120) afirma que o entendimento da cidade como uma “unidade de percepção contínua e global” está relacionado a uma nova maneira de ver a cidade, o chamado “olhar tátil”, que acarreta apreender o tecido urbano sinesteticamente, considerando todos os elementos sensoriais. E nesse contexto, “o usuário é, ao mesmo tempo, ator e espectador do espetáculo”, afirma a autora. (FERRARA, 1986, p. 120). Em concordância com ambos, Canevacci (1997, p. 37) diz: “não somente vivemos "nela", mas também somos vividos "pela" cidade. A cidade está em nós.”.

É importante destacar, aponta Lynch (1999, p. 1), que a urbe é uma construção no espaço e de grande escala; e no passar de extenso período de tempo passa a ser percebida como “uma coisa só”. Ferrara (1986, p. 119) compartilha dessa opinião ao orientar que não é correto pensar nos elementos urbanos (prédios, casas, praças, ruas, avenidas, etc.) como elementos independentes; é preciso ter em mente que as cidades são formadas por esse conjunto de fatores e pela interação entre eles, resultando o contexto urbano. Para a autora, as “ruas, avenidas, praças, monumentos, edificações configuram-se como uma realidade sónica que informa sobre seu próprio objeto: isto é, o contexto [urbano].”. (FERRARA, 1986, p. 120). Como o contexto está diretamente atrelado às significações da cidade, toda e qualquer mudança em si acarreta uma mudança de significado; leva-lo em conta permite que “o usuário urbano

seja capaz de apreender a cidade como unidade, como percepção global e contínua”, segundo Ferrara (1986, p. 119).

A cidade é o espaço onde a história acontece e o lugar onde seu cidadão “inscreve a história do urbano e preserva a memória do seu repertório coletivo”. A complexa relação entre a história e o uso urbano não se resume em simplesmente preservar elementos e edificações considerados históricos como se fosse um lugar congelado e inerte no tempo. Assim sendo, essa concepção leva à percepção não apenas “do passado como passado, mas do passado enraizado no presente”. (FERRARA, 1986, p. 122-123).

Por fim, Lynch (1999, p. 5) afirma que “potencialmente, a cidade é em si o símbolo poderoso de uma sociedade complexa. Se bem organizada em termos visuais, ela também pode ter um forte significado expressivo.” Entretanto, Lynch (1999, p. 2) ainda alerta para a impossibilidade de haver um ambiente urbano totalmente belo e prazeroso visualmente. Pois, apesar de a cidade possuir larga quantidade de fragmentos de beleza, ela também possui problemas que caracterizam sua feiura, como: poluição, congestionamento e o caos próprios das grandes cidades.

### 3.1 SEMIOLOGIA URBANA

Barthes (1967, p. 224) entende a riqueza informativa e poética das cidades afirmando ser a própria urbe “um discurso, e esse discurso é verdadeiramente uma linguagem”, ao mesmo tempo que ela fala a seus habitantes, eles falam a cidade. Com isso, defende o desenvolvimento de uma semiologia urbana capaz de transpor os elementos da metafórica “linguagem da cidade” em dados que descrevam suas significações. Entretanto, o autor explica que avolumar as leituras da cidade importa mais do que intensificação de pesquisas funcionais urbanas. Isto se deve pelo fato de a cidade ser comparável a um poema, para o semiólogo, “[...] mas não é um poema clássico, um poema centrado no assunto. É um poema que expande o significante, e é essa expansão que finalmente a semiologia da cidade deveria tentar captar e fazer cantar”. (BARTHES, 1967, p. 231).

De acordo com Barthes (1967, p. 221 - 222), o teórico cujos estudos mais se aproximaram de uma semiologia urbana, foi o urbanista Kevin Lynch, por buscar pensar a cidade pelo viés da consciência de seus habitantes que a capta, “encontrar a imagem da cidade nos leitores dessa cidade”. Pois, na opinião de Lynch (1999, p.1), “cada cidadão tem caras associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados”. Outra característica que aproximou as teorias do urbanista à

semiótica relacionada às urbes, foi o fato de ter identificado e seccionado na cidade unidades discretas: vias, limites, cruzamentos, bairros, pontos marcantes. O semiólogo Roland Barthes vê nessas categorias de unidades, propostas por Lynch e por ele chamados de elementos da imagem urbana, o potencial de se tornarem categorias semânticas de uma possível e necessária semiologia urbana.

Ferrara (2002, p. 16-18) afirma que “o lugar é marcado pela sua manifestação semiótica” e para ela “a matriz desses significados está na memória [...], no memorizar, produzir memórias”. Lucrécia Ferrara (2002, p. 17) ainda explica que uma memória criadora “consiste em recolher as marcas/signos do passado que fazem sentido na vivência do presente” e isso não apenas para “justificar ou ilustrar a história passada do lugar, mas [...] recuperá-la em palavras, imagens, visões, gestos, nomes, índices”. A autora também esclarece que a diferença entre espaço e lugar está no fato de o primeiro ser uma abstração, em oposição ao segundo que é capaz de engendrar ações, comportamentos e significados. (FERRARA, 2002, p. 22).

Para Ferrara (2002, p. 7), a cidade se torna visível enquanto representação devido aos “signos que concretizam sua imagem e identificam sua existência social”. Em opinião contrária, Sarlo (2014, p. 204-205) acredita que, apesar de julgarem uma relação existente possível entre “a cidade real e a cidade representada”, as representações da cidade (como pinturas, mapas, relatos, dentre outras) acabam por desterritorializá-la

### 3.2 LEGIBILIDADE, IMAGEM, IMAGINABILIDADE E POLIFONIA DA CIDADE

No contexto dos estudos urbanos, Kevin Lynch (1999) destacou alguns conceitos importantes para a compreensão das cidades; dentre eles, o conceito da legibilidade, o da imagem da cidade e o da imaginabilidade – que serão abordados a seguir. Primeiramente, a legibilidade (ou clareza) é uma das qualidades visuais encontradas na cidade, diz respeito à “facilidade com que suas partes podem ser reconhecidas e organizadas no modelo coerente” e está relacionada à sua capacidade de pregnância na memória. Uma cidade legível é aquela que tem seus elementos facilmente reconhecíveis, por essa razão a qualidade da legibilidade é considerada “crucial para o cenário urbano”. Quanto mais elementos marcantes e reconhecíveis em uma cidade, maior e melhor será a sua legibilidade. (LYNCH, 1999, p. 3). É possível relacionar esse o conceito de legibilidade com o que afirma o princípio da Gestalt<sup>7</sup> em uma de suas leis: o grau de pregnância dos elementos é diretamente proporcional ao nível de facilidade

---

<sup>7</sup> A teoria da Gestalt foi fundamentada pelo psicólogo Max Wertheimer, é muito estudada e utilizada no Design, Psicologia, Comunicação. É também conhecida como “psicologia das formas”.

de identificação e compreensão dos mesmos; ou seja, quanto maior a legibilidade (ou clareza) de uma forma, maior será a sua pregnância.

O conceito nomeado por Lynch (1999) de “imagem da cidade” ou “imagem ambiental”, trata-se de uma espécie de imagem mental produzida e existente de maneira única na consciência de cada habitante da cidade, construídas conforme suas experiências e vivência urbanas. A imagem da cidade/imagem ambiental é resultado de um processo recíproco entre o ambiente e seu observador, este deve protagonizar ativamente e criativamente no desenvolvimento dessa imagem por meio de sua percepção da interação com os elementos urbanos (previamente mencionados) e de mundo. É possível afirmar, então, que a imagem ambiental criada é variável e pode ser diferente para cada observador, pois “cada indivíduo cria e assume sua própria imagem” a partir de suas experiências e de sua maneira pessoal de interagir com o espaço urbano em que se insere; apesar disto, ela provavelmente terá em sua constituição elementos comuns aos da imagem ambiental de outros indivíduos do mesmo contexto urbano. Nesse sentido, Lynch (1999, p. 10) defende que “a imagem [da cidade] deve ser, até certo ponto, comunicável a outros indivíduos”. A imagem da cidade tem a finalidade de interpretar/decodificar as informações da urbe e de nortear as ações dos cidadãos, além de proporcionar a quem a detém um sentimento importante de “segurança emocional”, é assim que se reconhece uma boa imagem ambiental. (LYNCH, 1999, p. 4-8).

Por fim, pelo conceito de *imaginabilidade* da urbe entende-se como um atributo ou característica capaz de garantir ao objeto em questão uma “alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado”. Lynch (1999, p. 11) continua explicando que esses atributos podem se constituir de certa “forma, cor ou disposição que facilita a criação de imagens mentais claramente identificadas, poderosamente estruturados e extremamente úteis do ambiente”. É importante destacar que tal conceito não está relacionado apenas a elementos fixos, precisos ou limitados. Apesar de possivelmente contar com esses atributos, a imaginabilidade da cidade também é influenciada por outros vetores, como “o significado social de uma área, sua função, sua história, ou mesmo seu nome”. (LYNCH, 1999, p. 12 e 51).

Concluindo seus estudos relacionados à cidade, Lynch (1999, p. 134) afirma sobre o ambiente urbano

Ele deve falar dos indivíduos e de sua complexa sociedade, de suas aspirações e suas tradições históricas, do cenário natural, dos complexos movimentos e funções do mundo urbano. [...] Ao aparecer como um *lugar* admirável e bem interligado, a cidade poderia oferecer uma base para o agrupamento e a

organização de tais significados e associações. Em si mesmo, esse sentido de lugar realça todas as atividades humanas que aí se desenvolvem e estimula o depósito de um traço de memória. (LYNCH, 1999, p. 134)

O autor defende a ideia de haver na cidade uma forma sensível e ressalta a necessidade de o ambiente ser poético e simbólico, além de bem organizado. Para ele, o ambiente urbano precisa “falar dos indivíduos e de sua complexa sociedade, de suas aspirações e suas tradições históricas, do cenário natural, dos complexos movimentos e funções do mundo urbano.” Além disso, conforme o urbanista, para que símbolos fortes sejam criados é preciso primeiramente considerar a “clareza da estrutura e expressividade da identidade” (LYNCH, 1999, p. 134).

Outro importante conceito urbano é apresentado pelo antropólogo Massimo Canevacci (1997), em seus estudos sobre a cidade de São Paulo identificou o que ele chama de “cidade polifônica”; conceito esse não limitado a São Paulo, mas presente em toda cidade desde a primeira vivência que temos nela. O autor define cidade polifônica exemplificando: quando “a cidade em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam [...]”. (CANEVACCI, 1997, p. 17). Para Canevacci (1997, p. 18), a soma total ou parcial formada pela “sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras” é que o “comunica o sentido da obra [cidade]”.

A compreensão da cidade se dá, segundo Canevacci (1997, p. 35), ao colhendo seus fragmentos, buscando criar elos entre as partes que permitam a identificação de significados plurais. Nesse processo, o pesquisador da cidade precisa empreender grande esforço de olhar obliquamente (com estranhamento) o ambiente mesmo que lhe seja altamente familiar. Conforme Canevacci (1997, p. 37), “na decodificação da mensagem [urbana] existe sempre um lado criativo, um critério subjetivo. Ela é interpretada segundo a formação particular do pesquisador, sua biografia intelectual e política, seus gostos e emoções, ou segundo o acaso.”. A cultura urbana, para o autor, é a responsável pela reestruturação das cidades devido a sua riqueza de significados que abrangem – no sentido antropológico – o modo de pensar, agir, sentir; além da formação intelectual, arte e educação – no sentido de civilização. Nesse contexto, “a cultura da comunicação acabou por estimular pesquisas e inovações aplicadas nesse novo tipo de forma urbana: a cidade-cultura, a cultura-comunicação, a comunicação urbana” (CANEVACCI, 1997, p. 36-37).

### 3.3 GENIUS LOCI E AS CIDADES

Conceito fenomenológico relacionado ao lugar, o *genius loci* – defendido pelo arquiteto Norberg-Schulz (2006) – tem sua origem no antigo termo romano que acreditava estar presente em todos os seres “independentes” um *genius*, ou seja, um “espírito guardião”. Para os romanos, esse espírito que é capaz de dar vida às pessoas e aos lugares, determinando sua essência e seu caráter e acompanhando-os até sua morte. Esse entendimento se deve pelo fato de que, antigamente, ter uma boa relação (tanto física quanto psíquica) com seu lugar de habitação era essencial para a sobrevivência. (SCHULZ, 2006, p. 454 e 455). O conceito da antiga Roma de espírito do lugar tem em seu cerne estabelecer um “elo com o sagrado”. (SCHULZ, 2006, p. 443).

Para o arquiteto, o *genius loci* permanece na história como uma realidade viva, ainda que nem sempre seja assim nomeado. Ele esclarece que, conforme nós conhecemos e experienciamos um local, percebemos que “o determinante mais importante de qualquer cultura é, no fim de tudo, o espírito do lugar”. (SCHULZ, 2006, p. 455). Conforme explica Schulz (2006, p. 454), “proteger e conservar o *genius loci* implica concretizar sua essência em contextos históricos sempre novos”, isto porque é natural que os lugares mudem e se adaptem com o passar do tempo e do estabelecimento de novas conjunturas. Um lugar não é estruturalmente fixo ou eterno, na realidade, acredita o autor, “qualquer lugar deveria ter a "capacidade" receber diferentes "conteúdos"”. (SCHULZ, 2006, p. 454).

O conceito de *genius loci* é a “essência do lugar” e é formado pela interação de outros dois conceitos independentes: “espaço” e “caráter”. O “espaço” está relacionado à “dimensão existencial” e à “organização tridimensional dos elementos” urbanos. Já o “caráter” é uma característica mais abrangente, pois diz respeito à “atmosfera” geral do lugar e é definido por “como as coisas são” ou como são feitas. (SCHULZ, 2006, p. 449-452). O conceito de “caráter” também revela, de acordo com Schulz (2006, p. 451), “a forma e a substância concreta dos elementos que definem o *espaço*.”. Os conceitos de “espaço” e “caráter” estão diretamente relacionados à capacidade de “orientação” e “identificação” do indivíduo com o ambiente que se insere, respectivamente. Para o autor, “habitar pressupõe, antes de tudo, uma identificação com o ambiente”, sendo este ambiente um portador de significado. (SCHULZ, 2006, p. 456). Concluindo Schulz (2006, p. 457) afirma, “a *identidade humana pressupõe a identidade do lugar*.”.

### 3.4 SEMIOLOGIA E SEMIÓTICA: SIGNO, SIGNIFICADO E SIGNIFICANTE

A semiologia, estudo proposto por Ferdinand Saussure (2006), provê uma abordagem de análise com instrumentos conceituais na busca do sentido produzido pelos elementos dos signos, que são unidades do sistema linguístico. De acordo com o estudioso, o signo linguístico seria a conjunção arbitrária ou não motivada de dois elementos: significado (conceito/ideia) e significante (imagem acústica). Significado e significante só existem como componentes do signo, devido a sua relação recíproca, porém podem ser analisados como entidades separadas. Conforme o linguista, o significado não existe independente ou anterior à língua, ou seja, não é apenas rotulá-la.

Ainda que, no âmbito da semiologia saussuriana, o *signo* seja conhecido como composto resultante da relação entre significado e significante, ele se trata de um termo amplamente difundido em vocabulários e contextos diversos, por isso pode se tornar ambíguo. O termo *signo* pode estar imerso em uma série de outros – tanto afins quanto dessemelhantes – como: *ícone, índice, símbolo, sinal, alegoria*; isso conforme a abordagem do teórico em questão. O que tais termos têm em comum é que todos se referem “a uma relação de dois *relata*<sup>8</sup>”. Portanto, para fazer uma análise de diferenciação desses termos, Barthes (1992, p. 39) sugere a verificação da ausência ou da presença dos seguintes traços:

- 1) a relação implica, ou não, a representação psíquica de um dos *relata*; 2) a relação implica, ou não, uma analogia entre os *relata*; 3) a ligação entre os dois *relata* (o estímulo e sua resposta) é imediata, ou não o é; 4) os *relata* coincidem exatamente, ou, ao contrário, um "ultrapassa" o outro; 5) a relação implica, ou não, uma ligação existencial com aquele que dela se utiliza. (BARTHES, 1992, p. 39-40).

Entretanto, Barthes (1992) alerta que a verificação das diferenças dos termos proposto por essa análise varia de autor para autor, podendo gerar contradições terminológicas. O resultado disso, para o autor, é que “para resumir e falar em termos semiológicos [...], as palavras do campo só adquirem seu sentido por oposição de umas a outras (ordinariamente por par) e que, se estas oposições são salvaguardadas, o sentido fica sem ambiguidade”. (BARTHES, 1992, p. 41).

Barthes (1992) defende ser a semiologia uma parte da linguística que abrange as “grandes unidades de significação do discurso”. Para o estudioso, as imagens, objetos e comportamentos não significam de forma independente, pois há uma mistura linguística; porém

---

<sup>8</sup> Trata-se dos elementos ou entidades postos em relação.

“a imagem é imediatamente "comunicante", quando não significante”. (BARTHES, 1992, p. 44). Então, o sentido da imagem visual seria ancorado pelo texto que a segue. Para o autor, as imagens são sempre polissêmicas ou ambíguas e por isso as imagens precisam estar relacionadas a elementos textuais seja por *ancoragem* – tirando a ambiguidade da imagem; ou por *revezamento* – no qual texto e imagem trabalham de maneira recíproca para a construção de sentido completo. Além disso, Barthes identifica diferentes níveis de significação capazes de contribuir na análise: o denotativo, presente no primeiro nível, é literal e motivada; já os demais níveis (conotação, mito e sistemas referentes) são arbitrários e dependem de convenções culturais, eles compõem os signos de segunda ordem. Neste caso, o signo da primeira ordem é esvaziado para se tornar um novo significante da segunda ordem.

Como previamente mencionado, o signo semiológico é composto por um significado (que é a “representação psíquica da ‘coisa’” e não a “coisa” em si) e um significante (trata-se de um mediador cuja matéria se faz necessária). Barthes (1992, p. 43) acrescenta a esse entendimento a compreensão de que o plano dos significantes é o *plano da expressão* e que o plano dos significados constitui o *plano do conteúdo*. Cada um desses planos abarca duas camadas: a da *forma* (que pode ser descrita pela linguística) e a da *substância* (que evoca a argumentos extralinguísticos para sua descrição). O plano da expressão (significantes) tem como forma os Paradigmas e Sintagmas e como substância, os elementos da Fonética, por exemplo. No caso do plano do conteúdo (pertencente aos significados), a forma diz respeito à “organização formal dos significados entre si, por ausência ou presença de uma marca semântica” e a substância é compreendida pelos “aspectos emotivos, ideológicos ou simplesmente nocionais do significado, seu sentido ‘positivo’”. (BARTHES, 1992, p. 43).

### 3.5 PARADIGMA (SISTEMA) E SINTAGMA: OS DOIS EIXOS DA LINGUAGEM

Dentro do sistema linguístico, dois tipos de relação são identificados: paradigmática e sintagmática. Estes dois eixos da linguagem – paradigma e sintagma – foram definidos por Saussure (2006) como duas maneiras de atividade mental. O teórico Décio Pignatari (2005, p. 13) acrescenta que esses dois eixos “são os processos de associação ou organização das coisas”. Para Pignatari (2005) é no encontro desses dois eixos (paradigmático e sintagmático) que a linguagem poética se resulta. O autor afirma que foi Jakobson (1969) quem descobriu que “a linguagem apresenta e exerce função poética quando o eixo de similaridade se projeta sobre o eixo de contiguidade. Quando paradigma se projeta sobre o

sintagma” (PIGNATARI, 2005, p. 18). Em complemento, para Barthes (1992) a criação se inicia na fronteira desses dois planos.

O sintagma é o eixo da combinação de signos por extensão linear – ou seja, não permite a pronúncia simultânea de dois termos – e irreversível (“cadeia falada”). Cada termo dessa extensão está unido *in praesentia*<sup>9</sup>, os elementos se relacionam com outros igualmente presentes do eixo. O sintagma corresponde à forma de atividade mental chamada de metonímia (assumir a parte pelo todo), produzindo o “discurso” metonímico, e ao conceito dicotômico linguístico da Fala, proposto por Saussure, como previamente relacionado. (BARTHES, 1992, p.63-65). Nesse eixo as associações e organizações se formam pelo processo de contiguidade (ou proximidade), trata-se do eixo da combinação. (PIGNATARI, 2005).

No segundo plano, do Paradigma, as unidades que se assemelham em algum aspecto se associam na memória e formam grupos. Nesse eixo, os termos se unem *in absentia*<sup>10</sup>, nas séries mnemônicas virtuais formadas nessas associações (chamadas de associações substitutivas). O plano paradigmático também é conhecido como plano associativo, nomeado por Saussure, ou como plano sistemático, nomeado por Barthes. O paradigma corresponde à forma de atividade mental da metáfora (relacionar duas coisas por suas semelhanças), produzindo o “discurso” metafórico, e ao conceito saussuriano da Língua. (BARTHES, 1992, p.63-65). Ademais, as organizações e associações das coisas nesse eixo se dão por similaridade (ou semelhança), derivando no eixo de seleção. (PIGNATARI, 2005).

Resumidamente, a relação paradigmática, presente no eixo da verticalidade/similaridade, é a relação dos elementos linguísticos com outros que poderiam ocupar as mesmas posições que eles ocupam na sequência em que se manifestam. Essa relação une termos por sua ausência, por oposição distintiva. Por outro lado, a relação sintagmática, presente no eixo da horizontalidade/contiguidade, se dá pelo conjunto de elementos dispostos lado a lado que conservam relações muito estreitas entre si. Essa relação repousa nos termos igualmente presentes em uma série efetiva, portanto ela existe na presença.

### 3.6 DENOTAÇÃO, CONOTAÇÃO E METALINGUAGEM

Conforme esclarece Roland Barthes (1992, p. 95) sobre a dinâmica dos elementos semiológicos, “qualquer sistema de significação comporta um [significante] plano de expressão (E) e um [significado] plano de conteúdo (C) e [...] a significação coincide com a

---

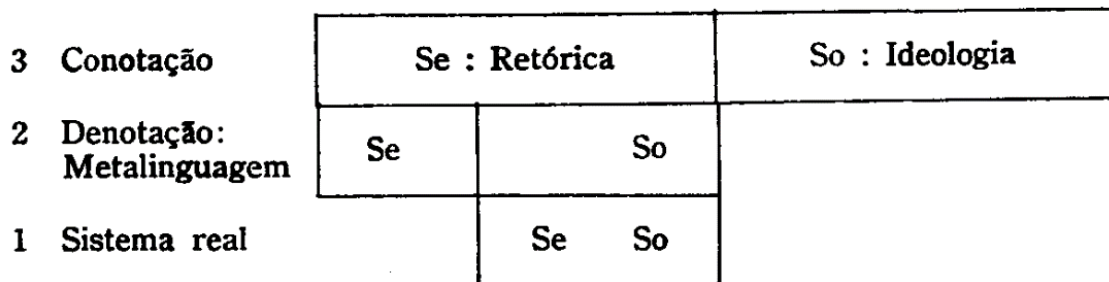
<sup>9</sup> Do latim: na presença.

<sup>10</sup> Do latim: na ausência ou na falta de.

relação (R) entre os dois planos: E R C.” Na semiologia, um novo sistema de significação, chamado de segundo sistema, surge quando o primeiro sistema de significação se torna o elemento para um novo sentido. Esse segundo sistema pode se apresentar de duas maneiras: Conotação e Metalinguagem.

A Conotação (ou *Semiótica conotativa*, conforme nomeado por Hjelmslev) acontece quando o primeiro sistema de significação (E R C) se transfigura no significante/plano de expressão do segundo. Nesse novo esquema de relação, representado por (E R C) R C, o primeiro sistema forma o plano denotativo, enquanto o segundo, o plano conotativo. Barthes (1992, p. 95) explica “*um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação*”. Os significantes da Conotação – chamados de conotadores – tem como forma a *retórica*; já o significado da Conotação tem como forma a *ideologia*. Pode-se afirmar que os conotadores são “signos descontínuos, ‘erráticos’, naturalizados pela mensagem denotada que os veicula” (BARTHES, 1992, p. 97).

**Figura 11** – Conjunto semiológico complexo



Fonte: Barthes (1992, p. 96)

No caso da Metalinguagem (ou *Semiótica científica*), sua ocorrência se faz quando o primeiro sistema (E R C) passa a constituir o significado/plano do conteúdo do segundo sistema de significação, E R (E R C). De acordo com que afirma Barthes (1992, p. 96), “*uma metalinguagem é um sistema cujo plano do conteúdo é, ele próprio, constituído por um sistema de significação; ou ainda, é uma Semiótica que trata de uma Semiótica*”. Resumidamente, na conotação “os significantes do segundo sistema são constituídos pelos signos do primeiro; na metalinguagem acontece o inverso: os significados do segundo sistema é que são constituídos pelos signos do primeiro.” (BARTHES, 1992, p. 97). É possível um conjunto mais complexo se formar, quando o plano denotativo é também metalinguagem, a qual provém do primeiro sistema de um processo de conotação (conforme é elucidado na figura

11 acima). É possível dizer que o semiólogo tem a função de decifrar os signos mascarados ou naturalizados. (BARTHES, 1992, p. 98- 99).

### 3.7 MITOLOGIAS

A primeira definição de Barthes (1980, p. 131) para introduzir o conceito de mito é a de que “*o mito é uma fala*”. Para a correta compreensão dessa definição, é importante lembrar da distinção que o autor faz, inspirado na visão saussureana, entre Língua e Fala. O semiólogo explica que Língua diz respeito ao lado social da linguagem, é um sistema de valores, uma instituição social, um contrato coletivo autônomo cuja manipulação só é possibilitada por sua aprendizagem. Já a Fala “é essencialmente um ato individual de seleção e atualização” (BARTHES, 1992, p. 18) e “pode ser definida, além da amplitude da fonação, como uma combinação (variada) de signos (recorrentes)” (BARTHES, 1992, p. 22). Entretanto, é importante destacar que Língua e Fala mantêm uma relação compreendida como recíproca.

Sabendo que o mito é uma fala, tudo que seja propenso de se julgar por um discurso constitui um mito, portanto não há possibilidade de se descrever os objetos míticos pela sua substancialidade. Ou seja, “o mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais.” (BARTHES, 1980, p. 131). A fala mítica é na verdade uma mensagem e “pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica”, conforme esclarece Barthes (1980, p. 132). Logo, “quer se trate da grafia literal ou da grafia pictural, o mito apenas considera uma totalidade de signos, um signo global, o termo final de uma primeira cadeia semiológica.” (BARTHES, 1980, p. 136). O autor explica ainda que embora possa existir mitos de origem muito antiga, eles não podem ser considerados eternos, pois estão intimamente relacionados a conjuntura atual em que se aplicam de maneira a se mascararem como sentidos naturais. Barthes (1980, p. 134) complementa que a mitologia “faz parte simultaneamente da semiologia, como ciência formal, e da ideologia, como ciência histórica: ela estuda ideias-em-forma”.

Sobre o mito, Roland Barthes (1980, p. 136) esclarece que possui o mesmo esquema tridimensional do signo semiológico (composto por significante, significado e signo), entretanto “o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele: é um sistema semiológico segundo”. Em seu esquema de funcionamento, o significante do mito como termo final do primeiro sistema (o linguístico) é chamado de *Sentido*; e o significante como termo inicial no plano mítico (segundo sistema) é

chamado de *Forma*. O significado do plano mítico é chamado de *Conceito*. A correlação entre significante e significado no sistema linguístico (primeira ordem) é chamado de *Signo*; e no sistema mítico (segunda ordem) nomeia-se *Significação*. (BARTHES, 1980, p. 138-139). Esse esquema pode ser melhor compreendido conforme apresentado a seguir na figura 12.

**Figura 12** – Esquema de funcionamento do Mito



Fonte: Adaptado de Barthes (1980, p. 137).

#### 4 MATERIAIS E MÉTODOS

Em uma pesquisa, para que o conhecimento gerado seja considerado científico, é preciso determinar o método – “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”, conforme explica Gil (2008, p. 8). Então, definimos que o presente trabalho se dá pelo método da pesquisa indutiva que “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior [...], parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer”. (GIL, 2008, p. 10). É ainda realizada nesta pesquisa a combinação de dois métodos específicos: o observacional e o monográfico. Este apoia-se no princípio de que “o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros [...] casos semelhantes”, já aquele (um dos métodos mais empregados nas ciências sociais) tem como característica a observação de algo que ocorre ou que já ocorreu. (GIL, 2008, p. 16 e 18).

A natureza deste estudo é a pesquisa exploratória que familiariza e evidencia o problema de pesquisa, possibilitando sua investigação sistematizada e proporcionando uma visão geral de fatos ou temas muitas vezes pouco explorados. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”, explica Gil (2008, p. 27). Ademais, o estudo tem seu delineamento na pesquisa bibliográfica (a qual se trata de uma estratégia necessária para a condução de qualquer pesquisa científica) e tem como finalidade a elucidação e discussão de um determinado assunto, tema ou problema, baseando-se em livros, periódicos, artigos científicos, dentre outras importantes fontes de referência bibliográfica. Para Gil (2008, p. 50), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Outro delineamento adotado nesta pesquisa é o estudo de caso que “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”, conforme explica Gil (2002, p. 54).

Uma pesquisa semiológica, conforme orienta Barthes (1992, p. 103), visa recompor as engrenagens dos sistemas de significação diversos. Na elaboração desse tipo de pesquisa é preciso seguir o princípio limitativo da pertinência, que pretende “descrever os fatos reunidos a partir de *um só ponto de vista*”, retendo apenas os elementos que contidos neste ponto de vista predeterminado. A pertinência definida pela pesquisa do semiólogo diz respeito à “significação dos objetos analisados”, os quais são examinados na pesquisa somente de acordo com a analogia de sentido que possuem.

A seleção de dados e elementos com potencial argumentativo e justificável para que a investigação seja ratificada ou refutada, é necessária para fundamentar toda pesquisa social empírica. Uma alternativa de coleta de dados é a “escolha sistemática de algum racional alternativo”, ou seja, a construção de um *corpus*. (BAUER & GASKELL, 2011, p. 39). Conforme esclarecem Bauer & Gaskell (2011, p. 40), o que diferencia a amostragem estatística de *corpus* é que esse identifica características desconhecidas, enquanto aquele descreve como as características já conhecidas se distribuem no espaço social. A palavra originária do latim e significa “corpo”, a princípio se remetia apenas à coleção de textos e foi com Barthes (1992) que teve sua noção estendida para além do texto, para qualquer outro material como os estudados pelo semiólogo: imagem, música e outros elementos significativos na vida social. É possível dizer que atualmente o sentido da palavra “corpus” está mais fortemente relacionado à “natureza proposital da seleção, e não apenas de textos, mas também de qualquer material com funções simbólicas”. (BAUER & GASKELL, 2011, p. 44-45).

“O princípio da pertinência acarreta [...] uma situação de *imanência*”, afirma Barthes (1992, p. 104), razão pela qual o objeto de estudo – chamado de *corpus* – deve consistir em um conjunto heterogêneo. Esclarecendo melhor: “o *corpus* é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar.” (BARTHES, 1992, p. 104). Segundo o teórico, é indicado que o *corpus* da análise seja amplo para possibilitar os elementos de semelhanças e diferenças serem saturados, ou seja, identificados até que não haja nenhum fato e relações novas a se descobrir. Ademais disso, o autor ainda alerta ser preferível que o *corpus* de análise definido pelo pesquisador semiológico seja mais diversificado, porém limitados a um período de tempo (sincrônicos); do que um *corpus* restrito, mas com longa extensão temporal (diacrônicos). (BARTHES, 1992, p. 105-106).

Em vista disto, foram delimitados como materiais da presente pesquisa – o *corpus* – os produtos e artesanatos produzidos nos últimos anos e que são parte do Projeto SouLondrina, previamente elucidado nesta dissertação. Os materiais serão estudados e analisados por meio das imagens fotográficas desses produtos, as quais estão disponibilizadas no endereço eletrônico oficial da Iniciativa. Grande parte do acervo de produtos expostos para venda no *website* foram desenvolvidos e produzidos entre os anos de 2015 e 2017 (ano de lançamento da Iniciativa SouLondrina e ano da última coleção de produtos divulgada em suas redes sociais, respectivamente).

Esta análise semiológica será baseada na combinação da metodologia de leitura de imagens em três etapas, proposta por Barthes (1977) em “A Retórica da Imagem”;

nos seis processos de conotação fotográfica, conforme Barthes (1977) em “A Mensagem Fotográfica”; e, principalmente, na metodologia de “Análise semiótica de imagens paradas” de Gemma Penn (2011). Para se definir imagens de quais produtos locais serão selecionados para a análise, levar-se-á em conta que os objetos atendam a pelo menos uma das características de antemão mencionadas e abaixo listadas:

- 1) Remetam ao imaginário urbano de Londrina, como o café (BACZKO, 1985) e (WILKOSZYNSKI, 2006);
- 2) Remetam à “tradição inventada” vinculada a Londres (HALL, 2006);
- 3) Remetam aos elementos edafoclimáticos da cidade: como a marcante terra roxa, por exemplo (KRUCKEN, 2009);
- 4) Remetam a elementos que constroem a legibilidade e a imaginabilidade da cidade: arquitetura, paisagens, monumentos ou outros elementos urbanos (LYNCH, 1999);
- 5) Ou, por fim, remetam a patrimônios – materiais ou imateriais – de memória coletiva e de pertencimento dessa cidade, como o sotaque, o time de futebol da cidade (Londrina Esporte Clube), a expressão “pé vermelho”, etc (BRAYNER, 2007) e (IPHAN).

Foram escolhidas as características anteriores de categorização dos produtos, pois percebeu-se que – apesar da riqueza de elementos históricos, iconográficos e patrimoniais da cidade de Londrina – as temáticas presentes nos produtos são limitadas e pouco exploradas. É possível notar que apenas os temas da cidade de amplo conhecimento são trabalhados, alguns inclusive de maneira genérica, e que outros elementos importantes na identidade cultural da cidade são sequer utilizados.

Posteriormente à observação dos produtos culturais locais da Iniciativa *SouLondrina*, identificando os produtos que se vinculam a uma das características apresentadas, pretende-se selecionar, ao menos, dois produtos de cada uma das características. Então, ao definir as imagens fotográficas dos produtos selecionados, serão iniciadas as análises semiológicas e a tabulação dos dados identificados.

O estudo de produtos locais que comunicam a cidade de origem é justificável pois, “a cidade é o lugar do olhar. Por este motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico. [...] O visual torna-se assim o centro polimórfico que deve ser interpretado e o meio de interpretação. O visual é objeto e método.”, explica Canevacci (1997, p. 43). Sobre a

importância dos produtos localizados, é importante ressaltar o que urbanista Lynch (1997, p. 12) afirma “uma vez que o desenvolvimento da imagem [da cidade] é um processo interativo entre observador e coisa observada, é possível reforçar a imagem tanto através de artifícios simbólicos e do reaprendizado de quem a percebe como através da reformulação do entorno.”.

O design gráfico contribui muito na criação destes “artifícios simbólicos” por ser uma arte altamente informacional. A informação, de acordo com Pignatari (2002, p. 127-128), pode ser “entendida em termos da Teoria da Informação e da Comunicação, ou seja, basicamente, em termos de signos e relações estatísticas entre signos e em termos de poder seletivo de uma fonte de sinais.”. Para o autor, quanto mais a arte gráfica for uma arte de produção e não de reprodução – característica percebidas nos produtos locais do SouLondrina por serem em grande parte artesanais, além de serem um artefato cultural – mais fortemente ela será Arte e Gráfica. Em complemento a essa noção, para Ferrara (2002, p. 51), o design (ou desenho industrial, como nomeia a autora) emerge da relação entre “ver, saber fazer e fazer” e “o que se desenha não é apenas um objeto, mas uma informação que se insere no cotidiano, no modo de vida, nas relações socioculturais”.

A seguir, elucida-se melhor os métodos de análise semiológica a serem combinados para que seja desenvolvida a análise do *corpus* de pesquisa do presente trabalho. Para isso, divide-se em três subtópicos: Método Barthesiano de análise fotográfica pelos processos de conotação; Método Barthesiano de análise da imagem pela sua retórica; e, Método de análise das imagens paradas de Gemma Penn.

#### 4.1 MÉTODO BARTHESIANO DE ANÁLISE FOTOGRÁFICA PELOS PROCESSOS DE CONOTAÇÃO

Na visão do teórico Roland Barthes (1977, p. 17) – grande referência em semiologia, como visto de antemão – a fotografia, apesar de não ser o real de fato, é definida pela sua perfeita analogia com o real. O teórico também afirma que a fotografia não se trata de uma estrutura isolada, ela, sim, se comunica com pelo menos uma outra estrutura (como os textos que comumente acompanham as imagens fotográficas impressas) e é essa relação entre as duas estruturas que constituem a mensagem informacional total. Barthes (1977, p. 16) esclarece que “essas duas estruturas são cooperativas, porém, como suas unidades são heterogêneas, elas necessariamente permanecem separadas uma da outra: aqui (no texto) a substância da mensagem é feita de palavras; lá (na fotografia) de linhas, superfícies, sombras.” (BARTHES, 1977, p. 16, tradução nossa).

Barthes (1977, p. 17-19) chama de "mensagem sem código" as reproduções análogas à realidade – nomeadas pelo autor de artes "imitativas" – como desenhos, teatro, cinema, pinturas e, em especial, a imagem fotográfica. Em geral, elas criam uma mensagem suplementar aos conteúdos análogos de forma notória e imediata. Sendo assim, elas contêm duas mensagens: a denotada (que é o próprio análogo) e a conotada (que é a forma da sociedade expressar o que pensa). Sobre as artes imitativas, o autor afirma que para todas “o código do sistema conotado é muito provavelmente constituído por uma ordem simbólica universal ou por uma retórica do período, enfim por um estoque de estereótipos (esquemas, cores , grafismos, gestos, expressões, arranjos de elementos).” (BARTHES, 1977, p. 18, tradução nossa).

Porém, no caso da fotografia, encontramos um princípio diferente, a "mensagem sem código" se trata de uma mensagem contínua. Principalmente na fotografia de imprensa, sua mensagem de primeira ordem que faz analogia com o real preenche sua substância de maneira tão plena que não deixa espaço para uma mensagem de segunda ordem. Entretanto, Barthes alerta que esse status de a fotografia ser puramente denotativa (e de sua plenitude analógica) tem grande chance de ser mítico e que, na verdade, a mensagem fotográfica é também conotada. É o que o autor chama de paradoxo fotográfico: a coexistência da mensagem denotada e da conotada. (BARTHES, 1977, p. 17-19)

A mensagem conotada da fotografia é o que impõe um segundo sentido à imagem. Para contribuir na identificação e análise da conotação fotográfica, Roland Barthes (1977, p. 21-25) expõe seis procedimentos/processos de conotação, relacionadas no quadro 1 a seguir. Tais procedimentos não se apresentam necessariamente de maneira isolada ou única, é possível sua coexistência em uma mesma imagem. É importante salientar também que um grande diferencial dos três primeiros processos (trucagem, pose e objetos) para os seguintes (fotogenia, esteticismo e sintaxe) é o fato daqueles comporem a mensagem conotada por meio da modificação da própria realidade (mensagem denotada).

**Quadro 1** – Processos de conotação para análise fotográfica.

	Definição	Exemplo
<b>1. Trucagem</b> (trick effects)	Trata-se da artificial aproximação ou justaposição de elementos próprios de planos diferentes, sem aviso prévio. Assim, a imagem formada se privilegia da credibilidade natural da fotografia (como representativa da realidade), assumindo a “máscara ‘objetiva’ da denotação” ainda que sendo, na verdade, uma imagem fortemente conotada.	 Fonte: < <a href="http://glo.bo/w8NeAw">http://glo.bo/w8NeAw</a> >
<b>2. Pose</b> (pose)	É o conjunto de gestualidade e posturas histórica e culturalmente estereotipadas; somente por meio dele a fotografia passa a significar. Trata-se de uma estrutura dupla: denotada-conotada.	 Fonte: < <a href="https://bit.ly/2Iv20xh">https://bit.ly/2Iv20xh</a> >
<b>3. Objetos</b> (objects)	Elementos de significação excelentes, os objetos podem ter a função de induzir associações de pensamentos/ideias ou de serem verdadeiros símbolos de determinada significação.	 Fonte: < <a href="https://bit.ly/358zVWd">https://bit.ly/358zVWd</a> >
<b>4. Fotogenia</b> (photogenia)	Definida com base na estrutura informacional, a fotogenia é composta por técnicas fotográficas como iluminação e exposição, por exemplo. São essas técnicas que garantem o “embelezamento” e formam a mensagem conotada implantada na própria imagem.	 Fonte: < <a href="https://bit.ly/2LTcClp">https://bit.ly/2LTcClp</a> >
<b>5. Esteticismo</b> (aestheticism)	Quando a fotografia se faz pintura, trabalhando sua composição e suas substâncias visuais com intencionalidade, visando assim significar como “arte” ou conferir significados mais sutis e complexos do que aqueles presentes nos demais processos de conotação.	 Fonte: < <a href="https://bit.ly/35cUWPE">https://bit.ly/35cUWPE</a> >
<b>6. Sintaxe</b> (syntax)	Uma sequência composta por várias fotografias constrói um discurso de leitura dos signos. Aqui, o significante de conotação se encontra no encadeamento dessa sequência fotográfica e não em um fragmento dela.	 Fonte: < <a href="https://bit.ly/320zBqE">https://bit.ly/320zBqE</a> >

Fonte: Elaborado pela autora com base em Barthes (1977, p. 21-25).

#### 4.2 MÉTODO BARTHESIANO DE ANÁLISE DA IMAGENS PELA SUA RETÓRICA

A imagem é muitas vezes caracterizada por ser de rápida percepção visual e por possibilitar o reconhecimento do seu conteúdo e de sua interpretação de forma quase simultânea ao olhar. Por essa razão, julga-se a leitura da imagem como algo natural, entretanto Joly (2007, p. 47) esclarece que na realidade é a aprendizagem da imagem e não sua leitura que é feita de modo natural em nossa cultura – que tem com grande importância a representação imagética. O analista da imagem, segundo a autora, tem como responsabilidade a decifração precisa das significações implícitas, aparentemente naturais das mensagens visuais (JOLY, 2007, P. 45-47). Foi então que se percebeu a necessidade de criação de uma metodologia de análise da imagem, a qual teve seu ponto de partida em 1964 com Roland Barthes em seu artigo “A retórica da imagem”. (ALMEIDA JUNIOR, 2009, p. 136).

Conforme acredita Joly (2007, p. 55), o objetivo de Barthes ao desenvolver sua própria metodologia era o de verificar a existência de signos na imagem e quais seriam eles e sua metodologia consistia em “postular que esses signos a procurar possuem a mesma estrutura do signo linguístico proposto por Saussure: um significante ligado a um significado.”. Tal proposta de Barthes (1977, p. 33) tem como principal objeto de estudo as imagens publicitárias que, segundo o autor, são francas e enfáticas, seus signos são plenos e criados de forma a otimizar a leitura da imagem. Para Barthes (1977, p. 33), “na publicidade a significação da imagem é indubitavelmente intencional; os significados da mensagem publicitária são formados *a priori* por certos atributos do produto e esses significados precisam ser transmitidos o mais claramente possível” (tradução nossa). Essa transferência de significações com base nas características dos bens de consumo por meio da publicidade é também verificada e defendida por McCracken (2007), conforme exposto previamente nesta pesquisa.

O método proposto por Barthes (1977) defende a existência de três tipos de mensagens na imagem: a mensagem linguística, a mensagem icônica não codificada (literal e denotada), e a mensagem icônica codificada (simbólica, cultural e conotada). Segundo o autor, a primeira mensagem – mensagem linguística – é facilmente diferenciada das demais; já no caso da segunda e da terceira mensagem – que compartilham da mesma essência icônica – tal separação não acontece de modo espontâneo em uma leitura comum, isso porque o observador da imagem recebe de maneira simultânea as mensagens perceptiva e cultural. Entretanto, o semiólogo deixa claro que o analista da imagem busca compreender o conjunto total de sua estrutura – a inter-relação final das três mensagens. (BARTHES, 1977, p. 35-37).

Sobre a primeira mensagem (aquela que é linguística), o semiólogo afirma que a relação texto-imagem é muito recorrente, quase constante e ele pode se manifestar em forma de título, legendas, matérias jornalísticas, etc. A mensagem linguística pode se relacionar de duas maneiras com as mensagens icônicas (denotada e conotada): por meio de fixação – também chamada de ancoragem – e por meio de *relais* – revezamento. Na ancoragem, a mensagem textual que acompanha a imagem tem função de apoiar e direcionar o sentido dela, evidenciando os significados que devam ser levados em conta e os que devam ser descartados, eliminando assim toda ambiguidade possível da imagem. Por outro lado, no revezamento o texto e imagem se relacionam de forma complementar e recíproca, ambos constroem juntos o sentido completo (como acontece em histórias em quadrinhos, por exemplo). As duas funções podem coexistir e são importantes devido ao caráter polissêmico da imagem, possibilitando a impugnação da existência de signos incertos. (BARTHES, 1977, p. 37-42).

A segunda mensagem – denotada ou literal – muito dificilmente se entrará sozinha, em estado puro, normalmente se relaciona com a imagem simbólica e é resultante da eliminação mental dos signos de conotação. A mensagem denotada da imagem é evidenciada por meio da descrição dos elementos. Para Barthes (1977, p. 42-46), a imagem denotada totalmente liberta de conotações (pura) é uma utopia, uma vez que a esse tipo de imagem não implica nenhum código e que desempenha uma função específica na estrutura total da imagem icônica: “a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica e inocenta o artifício semântico da conotação”. (BARTHES, 1977, p. 45, tradução nossa). Entretanto, o autor alerta para a possível desintelectualização da mensagem devido à ausência de código e à tentativa de mascarar os signos culturais como naturais. Para Joly (2007, p. 85) “além da mensagem literal ou denotada, posta em evidência pela descrição, existe uma mensagem simbólica, ou conotada, ligada ao saber pré-existente e partilhado entre o anunciante e o leitor”.

A terceira mensagem – também nomeada de conotada, simbólica ou cultural – é a que constitui o que Barthes (1977, p. 46-51) chama de a Retórica da Imagem. Nesse nível de significação da imagem, a mensagem é arbitrária e depende de convenções culturais. Conforme esclarece Joly (2007, p. 95), “Barthes entende no entanto o termo retórica em duas acepções: por um lado, como modo de persuasão e de argumentação (como *inventio*); por outro, em termos de figuras (estilo ou *elocutio*) e isto a propósito da imagem.”. Entendendo a retórica da imagem também como uma forma de classificar ser conotadores, “essa retórica somente pode ser estabelecida com base em um inventário bastante considerável”. (BARTHES, 1977, p. 49, tradução nossa). O autor explica que esse sistema permite variabilidade de leitura de uma mesma imagem de acordo com os indivíduos espectadores.

#### 4.3 MÉTODO DE ANÁLISE DE IMAGENS PARADAS DE GEMMA PENN

Para a realização de uma análise semiótica e verificação de sentido, diversos instrumentos conceituais de abordagem dos signos são disponibilizados pela semiologia. Penn (2011, p. 325) orienta que “o processo de análise pode ser descrito como uma dissecação seguida pela articulação, ou a reconstrução da imagem semanticizada” e o objetivo da análise é de “tornar explícitos conhecimentos culturais necessários para que o leitor compreenda a imagem”. Neste trabalho será empregado, de maneira combinada aos outros métodos de análise previamente elucidados aqui, os cinco passos de análise semiológica propostos por Penn (2011) a seguir.

O primeiro passo é o da escolha/seleção do material (de fontes adequadas) a ser analisado, buscando quais tipos de imagens (publicitárias, materiais comerciais ou baixados da internet) são mais apropriadas para responder ao problema da pesquisa e, quantas serão necessárias para corresponder à extensão do trabalho. A escolha depende do objetivo da pesquisa – se será discussão crítica, explicação de amostra representativa, etc – e da disponibilidade dos materiais. É importante delimitar bem os critérios de escolha/seleção para que se saiba se os resultados dessa análise serão passíveis de generalização ou não.

A segunda etapa é a da criação do que a autora chama de “inventário denotativo” dos conteúdos do material selecionado. No estágio denotativo acontece a análise do sentido literal das imagens baseado no conhecimento apropriado da linguagem e no conhecimento “antropológico” básico. Nessa fase, todos os elementos devem ser esmiuçados em partes menores e a identificação dos elementos pode ser feita por meio de listagem sistemática. A autora lembra que “a maioria do material comercial contém tanto texto como imagem, e nenhum deles deve ser ignorado. É importante que o inventário seja completo”. (PENN, 2011, p. 326). Para pormenorizar os elementos textuais, deve-se compreendê-los em dois níveis: o linguístico (que diz respeito ao sentido da informação escrita) e o visual (atenta-se aos elementos tipográficos e espaciais, à arquitetura da informação, às cores usadas, à caixa alta ou baixa). Assim como nos elementos textuais do material, deve-se realização uma boa dissecação os elementos imagéticos.

No terceiro passo acontece a investigação dos níveis mais altos de significações, como: conotação, mito esses temas referentes. Essa etapa é constituída a partir do inventário denotativa anterior. Na esfera desses níveis mais altos, vários conhecimentos culturais são requeridos como forma de interpretar as imagens e ao que elas se referem é importante identificar quais são esses conhecimentos culturais. Nesse momento da análise são

feitas perguntas sobre elementos, como: o que conota? Quais elementos culturais são imprescindíveis para sua leitura? Como os elementos se relacionam? O texto se relaciona por ancoragem ou por revezamento com a imagem? De acordo com Penn (2011, p. 341), “o conhecimento cultural e os valores que se pressupõe que o leitor possua podem ser usados para "reconstruir" o leitor "ideal", ou identificar índices sociais.”

O quarto passo de análise semiológica, tão importante quanto os demais, diz respeito ao analista saber quando parar e decidir concluir a análise. Uma vez que na teoria, conforme explica a autora, o processo analítico nunca se esgota completamente (por sempre possibilitar a identificação de novos sentidos ou novas leituras da imagem), é preciso que o analista o declare como terminado. Para justificar a delimitação final da análise, deve-se observar se todos os pontos dentro do recorte temático de sua investigação foram abordados. Uma forma de garantir a completude da análise é por meio da construção de uma matriz ou de um mapa mental que verifique se todas as relações recíprocas entre os pares de elementos foram levantadas. Conclui-se, então, a análise assim que ela atinja o foco do problema de pesquisa.

O quinto e último passo é o da seleção da forma de relatório mais apropriado. Aqui, seleciona-se a maneira e formato ideal de se apresentar o relatório da análise realizada, se será por texto, tabela e qual será a estrutura. É importante incluir as referências necessárias para a compreensão de cada um dos níveis de significação: denotação, conotação, mito e os sistemas referentes. Nessa etapa, a autora alerta que quando diversas análises de imagens diferentes são apresentadas, é importante empregar a mesma estrutura em cada uma delas. (PENN, 2011, p. 341). Para melhor clarificação deste método de análise, na figura 13 a seguir, apresenta-se um esquema explicativo do passo-a-passo de análise semiológica de imagens paradas proposto por Penn (2011).

**Figura 13** – Esquema explicativo dos passos de análise semiológica proposto por Gemma Penn (2011).



## 5 ANÁLISES SEMIOLÓGICAS E DISCUSSÃO

Conforme previamente esclarecido os produtos culturais locais selecionados nesta análise devem obedecer pelo menos uma das características delimitadoras a seguir: remeter ao imaginário urbano de Londrina (o café); remeter à “tradição inventada” vinculada a Londres; remeter aos elementos edafoclimáticos da cidade (a terra roxa, por exemplo); remetam a elementos que constroem a legibilidade e a imaginabilidade da cidade (arquitetura, paisagens, monumentos ou outros elementos urbanos); ou, por fim, remeter a patrimônios – materiais ou imateriais – de memória coletiva e de pertencimento dessa cidade (como sotaque, o time de futebol londrinense, dentre outros). As análises realizadas são subdivididas e expostas de acordo com a temática central contida nos produtos selecionados.

### 5.1 IMAGINÁRIO URBANO DE LONDRINA: O CAFÉ

A temática dessa análise está relacionada à primeira diretriz de seleção dos materiais de análise, o café remete ao imaginário urbano da cidade de Londrina. Na figura 12 abaixo, apresenta-se o produto nomeado “Camafeu com grãos de café”, o qual será analisado pela sua fotografia de apresentação e divulgação, presente no catálogo digital.

**Figura 14** – Produto “Camafeu com grãos de café”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

Posteriormente à leitura atenta da figura anterior, é feita a análise do produto “Camafeu com grãos de café”, combinação das seguintes metodologias da análise de imagens: Método Barthesiano de análise fotográfica pelos processos de conotação; Método Barthesiano de análise da imagem pela sua retórica; combinados ao Método de análise de imagens paradas de Penn (2011). Os resultados da análise são apresentados conforme o quadro 2 abaixo.

**Quadro 2** – Análise do produto “Camafeu com grãos de café”.

<b>Elementos denotativos – Mensagem textual</b>	Uma espécie de pergaminho acompanha o produto com um texto de ancoragem para sua compreensão. No centro superior: o título “O Café como Talismã”, seguido pelo texto de apoio explicando que a cidade recebeu pessoas de diversos lugares do mundo devido sua terra fértil e, nesse contexto, o café é o talismã que permitiu a prosperidade deles.
<b>Elementos denotativos – Mensagem imagética</b>	Camafeu prateado em formato de grão de café e com quatro grãos de café torrado guardados em seu interior. É acompanhado de um folheto explicativo que lembra um pergaminho.
<b>Elementos conotativos</b>	Camafeu é um acessório de valor que apenas pessoas mais abastadas possuíam, tem como uma de suas funções guardar algo valioso e que se deseja relembrar. Os quatro grãos em seu interior remetem às quatro estrelas da bandeira de Londrina. O pergaminho faz referência tanto aos antigos mapas do tesouro, como aos antigos notificados reais que eram apresentados desta maneira. A cor vermelha do texto, além de ser a cor da bandeira e da terra (cor característica da cidade) também era a cor que antigamente representava a realeza.
<b>Elementos mitológicos</b>	O café é precioso como tesouro e precisa ser guardado na memória da cidade.
<b>Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?</b>	Sim, é possível perceber os processos conotativos de <b>fotogenia</b> (que valoriza o conteúdo da foto), <b>esteticismo</b> (percebe-se um cuidado com a composição dos elementos da foto) e <b>objetos</b> (pois os próprios produtos/objetos são os símbolos de significação).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Nos resultados obtidos nessa observação (quadro 2) é possível perceber a riqueza conotativa e mitológica do “Camafeu com grãos de café”, tanto em seus elementos visuais estéticos quanto nos elementos textuais que acompanham esse produto. A forma de composição visual que construiu a fotografia desse produto demonstra processos conotativos que reforçam ainda mais a “preciosidade” desse imaginário social urbano e de como a cidade é lembrada.

O próximo produto a ser analisado que também remete ao imaginário urbano londrinense do Café (o Ouro Verde, como ficou conhecido nos áureos anos em que a cidade ficou conhecida como a Capital Mundial do Café). Na figura 13, a seguir, visualiza-se o produto nomeado “Prato de Parede – Skyline de Londrina”. Em seguida, no quadro 3, é exposto os resultados da observação atenta deste artefato.

**Figura 15** – Produto “Prato de Parede – Skyline de Londrina”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

**Quadro 3** – Análise do produto “Prato de Parede – Skyline de Londrina”.

<b>Elementos denotativos – Mensagem textual</b>	Contém a frase “Eu ♥ Café” escrita na extremidade superior do prato decorativo, seguida pela frase “Eu ♥ Londrina”, no canto inferior. O texto serve de ancoragem, pois sem ele não é possível perceber a temática principal seja a do café.
<b>Elementos denotativos – Mensagem imagética</b>	Elementos que remetem ao café (bule, xícara, grãos, abanador de grãos, garrafa, moedor). Há a presença do Lago Igapó percebido pelos característicos prédios o circunda. Percebe-se a presença de importantes elementos arquitetônicos da cidade, como: Rodoviária, Relojão, Catedral, Museu Histórico, Museu de Artes, Cine Teatro Ouro verde e Shopping Catuaí. Também há a presença de pessoas de diversas etnias, vários “pés vermelhos”, o “tubarão” (mascote do time de futebol local, Londrina Esporte Clube), diversas árvores e vários pássaros (ou pombos). Além do símbolo de coração utilizados por duas vezes como forma figurativa de substituir a palavra “amo”.
<b>Elementos conotativos</b>	Amar o café e amar a cidade de Londrina é uma relação indissociável. O amor ao café é um elemento identitário da cidade da mesma maneira que os demais apresentados de maneira ilustrativa e, na verdade, está acima de todos eles.
<b>Elementos mitológicos</b>	Todos que amam café, amam Londrina. Ou, todo londrinense ama café.
<b>Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?</b>	Sim, há uma <b>fotogenia</b> que valoriza o conteúdo da foto (o prato decorativo) e que permitiu a apreciação dos pequenos detalhes contidos na ilustração do produto, e isso pela ótima definição da imagem.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na análise exposta no quadro 3, nota-se a riqueza de significados – tanto denotativos quanto conotativos – altamente representativos da cidade que cria um sentido mitológico igualmente forte para Londrina. A fotogenia presente na fotografia da figura 13 evidencia detalhes maiores e menores da ilustração, facilitando que o espectador seja capaz de criar um vínculo de identificação com os elementos representados. É possível afirmar que o “Prato de Parede – Skyline de Londrina” tem grande potencial de simbolizar a cidade.

O terceiro produto selecionado para a análise relacionado à temática do Café como imaginário urbano da cidade é “Tic Tac de Flor do Café”, apresentado na figura 14 com sua única fotografia contida no *website* da iniciativa *SouLondrina*. Posteriormente, no quadro 4, é disposto os dados percebidos na investigação deste artefato.

**Figura 16** – Produto “Tic Tac de Flor do Café”.

Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

**Quadro 4** – Análise do produto “Tic Tac de Flor do Café”.

<b>Elementos denotativos – Mensagem textual</b>	Não há elementos textuais neste produto nem na fotografia. Há apenas uma breve descrição no catálogo <i>online</i> do programa.
<b>Elementos denotativos – Mensagem imagética</b>	Tic tacs de cabelo customizados, em cada um há dois apliques em formato de folhas de cor marrom e um de flor branca. Os apliques são em couro e a base dos tic tacs são em metal com pintura preta.
<b>Elementos conotativos</b>	Conforme especificado no nome do acessório, remete às flores do café, a cor marrom das folhas possivelmente faz referência à cor particular desta <i>commodity</i> <sup>11</sup> agrícola.
<b>Elementos mitológicos</b>	Início de uma nova colheita/safra, novos começos.
<b>Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?</b>	Nenhum dos processos conotativos é facilmente identificado na fotografia deste produto.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

<sup>11</sup> Em inglês significa “mercadoria”. Trata-se de produtos que passam por pouco ou nenhum processo de alteração e que podem servir de matéria-prima para a criação outros.

Na análise semiológica do acessório “Tic Tac de Flor do Café” é percebido que há poucos elementos significativos (em todos os níveis: denotativo textual e imagético, conotativo e mitológico) neste produto. Sua fotografia também foi composta sem grandes estratégias conotativas. Com esse baixo grau de significância e pregnância – o que demonstra não se vincular ao local de origem, ou seja, genérico – é possível afirmar que esse produto é pouco identificável e relacionável ao imaginário social cidade de Londrina.

## 5.2 “TRADIÇÃO INVENTADA”: LONDRES

A temática dessa análise está relacionada à segunda diretriz de seleção dos materiais de análise, a “tradição inventada” relacionada a Londres que a cidade possui. Na figura 17 abaixo, apresenta-se o produto nomeado “Londrinotes – Relojão-BigBen”, o qual já foi previamente apresentado neste trabalho, mas que neste momento será analisado mais profundamente por meio de sua fotografia de apresentação e divulgação, presente no catálogo digital da Iniciativa.

**Figura 17** – Produto “Londrinotes – Relojão-BigBen”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

Em seguida a observação detalhada da figura 17, é feita a análise semiológica da imagem fotográfica do produto “Londrinotes – Relojão-BigBen”, conforme apresentado no quadro 5 a seguir.

**Quadro 5** – Análise do produto “Londrinotes – Relojão-BigBen”.

Elementos denotativos – Mensagem textual	Na capa apresenta-se as seguintes frase, inglês-português: “What time is it?”, “Que horas são?”. No verso, há um texto em que se explica a origem do nome da cidade, o porquê de os colonizadores ingleses assim nomearem a cidade, o fato de Londrina ser apelidada de “Pequena Londres” e a proposta do autor do produto ao leitor de “brincar de comparar os ícones tradicionais das duas cidades”.
Elementos denotativos – Mensagem imagética	A arte da capa se constrói como uma carta de copas de baralho, com um L e um coração nas extremidades do baralho. Assim como nas cartas do baralho, a arte tem um eixo horizontal central pelo qual a imagem se reflete, na parte inferior com elementos relacionados à Londres e na parte superior, à Londrina. Na área inglesa, o emblemático relógio da torre inglesa conhecido como Big Ben se sobrepõe à uma padronagem muito presente na região do Reino Unido, chamada de <i>pied-de-poule</i> . Já na área de Londrina, percebe-se o prédio do famoso Relojão da cidade se sobrepondo à padronagem original do Calçadão. Na contracapa, também se apresenta um “L de copas”, o desenho do Relojão e do Big Ben, além das logos do Projeto e da artista responsável pelo produto.
Elementos conotativos	Na arte da capa do bloco de notas seguindo o estilo do baralho, é possível inferir que essa é uma das mais importantes cartas do “baralho” da história de Londrina; já que neste jogo apenas as cartas principais possuem ilustrações diferenciadas em seu interior. Sobres as cores utilizadas na ilustração, o vermelho é muito presente e remete aos elementos urbanos londrinos (cabine telefônica, ônibus, placas de metro, etc); e que também é muito característico em Londrina (visto na bandeira da cidade, na cor da terra, nos elementos urbanos – como pontos de ônibus, novas cabines telefônicas, etc). Já a cor azul, está presente e remete tanto à bandeira do Reino Unido quanto aos elementos do LEC, time da cidade. Londrina se espelha na cidade de origem de seu nome e sobrepõe a ela.
Elementos mitológicos	A cidade de Londrina está baseada em Londres. Ela se emergiu e se edificou a partir de Londres e está nela arraigada e refletida.
Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?	Sim, é possível perceber o processo conotativo de <b>sintaxe</b> porque é uma sequência – composta de duas fotografias – que constrói o discurso de leitura dos signos.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Nos resultados nesta análise semiológica e apresentados no quadro 5, é possível perceber no “Londrinotes – Relojão-BigBen” uma riqueza de significados denotativos, conotativos e mitológicos, tanto em seus elementos visuais quanto nos elementos textuais que acompanham esse produto. A forma de composição visual que construiu a fotografia desse produto demonstra processos conotativos de sintaxe, na qual é a composição de dois *frames* encadeados – da frente e da contracapa do bloco de notas – que contribuem na composição e

compreensão dos sentidos do discurso presente nos signos. Pode-se afirmar que este produto local de grande potencial identitário para a cidade.

O próximo produto a ser analisado que também remete à “tradição inventada” relacionada a Londres. Na figura 18 a seguir, é possível observar o produto nomeado “Café com Chá Imã de geladeira”. Em seguida, no quadro 6, é exposto os resultados da observação atenta deste produto local.

**Figura 18** – Produto “Café com Chá Imã de geladeira”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em: 20 de nov. 2018.

**Quadro 6** – Análise do produto “Café com Chá Imã de geladeira”.

<b>Elementos denotativos – Mensagem textual</b>	No envelope que embala o sachê apresenta-se o nome do produto “Café com Chá” e no sachê do chá, junto à estampa está escrito “LONDRINA, cidade de braços abertos”.
<b>Elementos denotativos – Mensagem imagética</b>	No envelope há o desenho de duas xícaras, uma de chá (representado por um sachê de chá em seu interior) e outra de café (representado por sementes de café). No sachê há, tanto no saquinho quanto na etiqueta, uma estampa que lembra antigos selos postais com a foto de uma família, podendo ser de colonizadores ou imigrantes.
<b>Elementos conotativos</b>	Explora as formas que comumente se apresentam os sachês de chá – bebida tipicamente inglesa. Entretanto, esses sachês contêm café, produto historicamente característico da região e que, sendo tão representativo da cidade quanto o chá é da Inglaterra. Cada sachê possui a ilustração, estilo selo postal, de uma fotografia antiga, neste em questão, percebe-se um retrato de uma família, possivelmente de colonizadores ou imigrantes, acompanhada de um trecho do hino da cidade, “Londrina! Cidade de braços abertos”, afirmando o caráter receptivo e acolhedor da cidade a todas as pessoas (do Brasil ou de países distantes, conforme o hino) que decidam se arraigar nesse local.
<b>Elementos mitológicos</b>	Londrina é uma cidade acolhedora que abraça as pessoas vindas de outras regiões e o café é um forte elo de acolhimento.
<b>Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?</b>	Sim. Há uma <b>fotogenia</b> , que valoriza o produto e permite a apreciação dos pequenos detalhes. Há também o processo conotativo de <b>objetos</b> , pois os próprios objetos da foto contribuem na construção do sentido semiológico.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A análise semiológica no quadro 6 acima, apresenta-se uma riqueza de elementos altamente representativos da cidade, tanto no âmbito denotativo quanto no conotativo, resultando em um sentido mitológico igualmente forte. A fotogenia presente na fotografia da figura 18 evidencia detalhes da composição e o processo conotativo de objetos (por meio do próprio produto) reforça os significados pretendidos, ambos facilitam o vínculo de identificação com os elementos representados. É possível afirmar que o “Café com Chá Imã de geladeira” tem grande potencial de simbolizar a cidade.

### 5.3 ELEMENTOS EDAFOCLIMÁTICOS LONDRINENSES: A TERRA ROXA

A temática dessa análise está relacionada à primeira diretriz de seleção dos materiais de análise, o café remete ao imaginário urbano da cidade de Londrina. Na figura 12 abaixo, apresenta-se o produto nomeado “Londrinotes - Terra roxa-Pé vermelho”, o qual será analisado pela sua fotografia de apresentação e divulgação, presente no catálogo digital.

**Figura 19** – Produto “Londrinotes - Terra roxa-Pé vermelho”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

Após a leitura atenta da imagem fotográfica do “Londrinotes – Terra roxa-Pé vermelho” da figura 19, é feita a análise semiológica do produto local. Os resultados estão apresentados conforme o quadro 7 a seguir.

**Quadro 7** – Análise do produto “Londrinotes - Terra roxa-Pé vermelho”.

Elementos denotativos – Mensagem textual	Na capa há duas frases que intitulam a arte “TERRA ROXA” e “PÉ VERMELHO”. Na contracapa, há um texto explicativo que tem função de ancoragem. Esse texto explica o porquê do nome “terra roxa”, a importância que a terra fértil tem no desenvolvimento e história da cidade, e o porquê da expressão “pé vermelho”.
Elementos denotativos – Mensagem imagética	Na ilustração há duas crianças sentadas ao chão comendo frutas, a representação da terra avermelhada da cidade, uma casa de madeira (que é um dos patrimônios da cidade), algumas árvores frutíferas e espalhados alguns frutos da terra.
Elementos conotativos	A cor e textura de fundo de grande parte da arte da capa remetem às características da terra roxa presente na cidade e que é importante elemento edafoclimático de Londrina. Os frutos espalhados pelo chão e as árvores, remetem e reforçam a fertilidade desta terra, onde tudo o que se planta “dá”.
Elementos mitológicos	A terra roxa é fértil (tudo o que se planta “dá”), produz bons frutos e deixa marcas (pés vermelhos).
Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?	Sim, é possível perceber o processo conotativo de <b>sintaxe</b> porque é uma sequência – composta de duas fotografias – que constrói o discurso de leitura dos signos.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme a análise semiológica acima, quadro 7, do “Londrinotes - Terra roxa-Pé vermelho”, pode-se afirmar que neste produto há poucos elementos visuais significativos (nos níveis: denotativo, conotativo e mitológico). A maior significância identitária encontra-se no texto de apoio presente na contracapa que desempenha função de ancoragem, ou seja, sem as informações essas textuais o entendimento da mensagem proposta ficaria em grande parte prejudicado. Sua fotografia foi composta pelo processo conotativo de sintaxe, com a composição de dois *frames* encadeados – da frente e da contracapa do bloco de notas – contribuindo na compreensão do discurso presente nos signos. Com esse baixo grau de significância e pregnância – o que demonstra não se vincular tão fortemente ao local de origem, ou seja, genérico – então, é possível afirmar que esse produto é pouco identificável e relacionável à cidade de Londrina.

O próximo produto a ser analisado – previamente aqui apresentado, mas que agora será analisado mais profundamente – é o “LondonLittleBottles - com Terra Roxa”. Na figura 20, a seguir, visualiza-se, para posterior análise semiológica, a imagem fotográfica do produto presente no *website* do Projeto *SouLondrina*. Em seguida, no quadro 8, são expostos os resultados da observação atenta deste produto local.

**Figura 20** – Produto “LondonLittleBottles - com Terra Roxa”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

**Quadro 8** – Análise do produto “LondonLittleBottles - com Terra Roxa”.

Elementos denotativos – Mensagem textual	Em sua <i>tag</i> de identificação, o título “Terra Roxa de Londrina” centralizado, deixando claro de que não se trata de qualquer solo de formação basáltico, mas do solo específico de Londrina. E no canto superior direito apresenta-se em forma de jogo de palavras o nome do produto, “LondonLittleBottle”.
Elementos denotativos – Mensagem imagética	Pequena garrafa de vidro transparente com fechamento em rolha de cortiça, que contém terra roxa de Londrina em seu interior. Há uma <i>tag</i> fixada por uma fita vermelha ao redor do gargalo da garrafa. Nessa <i>tag</i> estão os elementos textuais supracitados e a ilustração de uma pequena garrafa vermelha com três estrelas e uma semente de café em sua área interna.
Elementos conotativos	A pequena garrafa remete aos antigos fracos/garrafas que eram utilizados para armazenar substâncias importantes e de grande valor ou, no caso das histórias mitológicas, para armazenar poção mágica. No caso desse souvenir, é armazenado uma amostra da intitulada “Terra Roxa de Londrina” como sendo a própria riqueza e magia da cidade, a qual deve ser guardada com muito apreço. Na ilustração da <i>tag</i> , a composição remete à bandeira da cidade, porém a quarta estrela da bandeira é substituída por um grão de café, reforçando o vínculo do café com a cidade e com seu solo.
Elementos mitológicos	A terra roxa da cidade de Londrina é tão valiosa e importante que deve ser guardada em uma garrafinha. A terra daqui é mágica!
Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?	Sim, é possível perceber o processo conotativo de <b>fotogenia</b> , que valoriza o produto, e de <b>objetos</b> , pois os próprios objetos da foto contribuem na construção do sentido semiológico.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No resultado da análise semiológica apresentada no quadro 8, nota-se que o produto possui uma vasta possibilidade de sentidos conotativos, além de conteúdos denotativos e mitológicos bem definidos. Os elementos textuais têm função de ancoragem, sem os quais o produto perde em grande parte o sentido. A fotogenia presente na fotografia da figura 13, permite a visualização de detalhes desse pequeno objeto, facilitando sua compreensão. E o processo conotativo de Objetos se dá porque o próprio produto em si (objeto) é significante na mensagem. É possível afirmar que este produto local tem grande potencial simbólico identitário da cidade, entretanto precisa de aprimoramentos para que ele não deixe de significar ou tenha sua significância prejudicada caso sua *tag* se perca.

#### 5.4 ELEMENTOS DE LEGIBILIDADE E A IMAGINABILIDADE DA CIDADE: ARQUITETURA, PAISAGENS, MONUMENTOS OU OUTROS ELEMENTOS URBANOS

Esta seção de análise semiológica está relacionada à quarta diretriz de seleção dos materiais de análise: produtos que remetam a elementos que constroem a legibilidade e a imaginabilidade da cidade: arquitetura, paisagens, monumentos ou outros elementos urbanos. Na figura 21, abaixo, apresenta-se o produto nomeado “Pratos Decorativos”, que será analisado pela sua fotografia de apresentação e divulgação, presente no catálogo digital.

**Figura 21** – Produto “Pratos Decorativos”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

Após à leitura atenta da figura anterior, é realizada a análise semiológica do produto local “Pratos Decorativos”, sendo os resultados desta análise apresentados conforme observa-se no quadro 9 a seguir.

**Quadro 9** – Análise do produto “Pratos Decorativos”.

<b>Elementos denotativos – Mensagem textual</b>	Há apenas a inscrição “LONDRINA - PR - BRASIL” em cada prato desta coleção.
<b>Elementos denotativos – Mensagem imagética</b>	Trata-se de uma coleção com seis opções de pratos decorativos, que são feitos em papel maché e tinta a base de água. Em cada uma das opções está representado, por meio de ilustrações, um diferente ponto turístico da cidade (todos importantes para a legibilidade e imaginabilidade de Londrina). Em todas essas ilustrações há a presença de pombos característicos dessa urbe e de uma pessoa diferente (vista apenas do tronco para baixo), com estilos de roupas e atributos físicos distintos, porém há um elemento peculiar comum a todas elas: todas estão calçando sapatos vermelhos.
<b>Elementos conotativos</b>	Os pratos decorativos feitos com materiais ecológicos e sustentáveis, remetem à ideia de que a valorização e a preservação da natureza são relevantes para a cidade. Esse conceito é reforçado pelo fato de em todas as ilustrações terem presentes os pombos característicos de Londrina e elementos verdes (árvores e gramados). As diferentes pessoas representadas nas ilustrações remetem aos diferentes povos (sejam colonizadores, migrantes ou imigrantes) que formaram e miscigenaram a cidade. Isso é notado e reforçado pelas vestimentas de diversas culturas e por características físicas (tom de pele). Apesar dessas diferenças, todas calçam sapatos vermelhos, remetendo à expressão que caracteriza os londrinenses, “pé vermelho”.
<b>Elementos mitológicos</b>	O pé vermelho une e dá identidade aos londrinenses, apesar de suas diferenças físicas ou culturais.  A cidade é receptiva e permite que seus habitantes sejam “eles mesmo”, expressando suas diferenças culturais e física, porque o “ser Londrina”, ser “pé vermelho”, está acima de qualquer diferença e os torna um.
<b>Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?</b>	Sim, é possível perceber os processos conotativos de <b>fotogenia</b> por possibilitar a observação dos detalhes das ilustrações.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No quadro 9, apresentam-se os resultados da análise semiológica do produto local “Pratos Decorativos”. É possível perceber neste produto uma vasta riqueza denotativa visual, conotativa e mitológica. Os elementos da ilustração evidenciam importantes pontos da identidade da cidade que reforçam a legibilidade e a imaginabilidade da cidade – conforme os conceitos previamente explicados de Lynch (1999). Na forma de composição visual da fotografia desse produto, figura 21, percebe-se o processo conotativo da fotogenia permitindo a observação de pequenos detalhes das ilustrações. Pode-se afirmar que este produto local tem alto nível de iconicidade e grande potencial identitário de representar a cidade de Londrina.

A seguir, na figura 22, apresenta-se o próximo produto local do *SouLondrina* a passar pelo processo de análise semiológica e que também remete a elementos constitutivos da legibilidade e da imaginabilidade da cidade – nomeado de “Sacola Ecológica”. Em seguida, no quadro 10, é exposto os resultados da observação atenta deste produto local.

**Figura 22** – Produto “Sacola Ecológica”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

**Quadro 10** – Análise do produto “Sacola Ecológica”.

<b>Elementos denotativos – Mensagem textual</b>	No centro da ilustração e de forma destacada aparece o nome da cidade (Londrina) e abaixo, como uma legenda para a ilustração, o texto “LONDRINENSE POR NATUREZA”.
<b>Elementos denotativos – Mensagem imagética</b>	Na ilustração (toda feita na cor azul), é apresentado diversos elementos urbanos de legibilidade e imaginabilidade da cidade: a Catedral, o Edifício do Relojão, o Cine Teatro Ouro Verde, o Museu de Artes de Londrina (Antiga Rodoviária) e a cabine telefônica. Há também uma árvore, alguns pássaros, uma xícara de café, uma bicicleta e a forma de um pé.
<b>Elementos conotativos</b>	O tipo e o material do produto (sacola ecológica em algodão cru), os elementos textuais da ilustração (“LONDRINENSE POR NATUREZA”) e os elementos imagéticos, como: árvore, pássaros e a bicicleta (que remete a um meio de transporte limpo); tudo isso constrói a mensagem de Londrina ser uma cidade verde, uma cidade sustentável. Os demais elementos urbanos e arquitetônicos, assim como o café e o pé (que faz referência à expressão “pé vermelho”) também são de grande relevância, fazem parte da natureza/identidade do londrinense.
<b>Elementos mitológicos</b>	Londrina é uma cidade “amiga da natureza”, que valoriza e cuida do meio ambiente.  Faz parte da natureza do londrinense cuidar da natureza (“LONDRINENSE POR NATUREZA”).
<b>Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?</b>	Sim, há o processo conotativo da <b>fotogenia</b> , por se tratar de uma fotografia de boa resolução e que valoriza o conteúdo da ilustração do produto, dispondo de maneira evidente.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na análise apresentada no quadro 10, nota-se grande riqueza de significados – tanto denotativos quanto conotativos – altamente representativos da cidade que cria um sentido mitológico igualmente forte para Londrina. A fotogenia presente como processo conotativo na fotografia da figura 22, evidencia o material usado para produzir esse produto (algodão cru) e detalhes grandes e pequenos da ilustração, facilitando que o consumidor seja capaz de criar um vínculo de identificação com os elementos representados e de compreender a mensagem proposta de “cidade verde”. É possível afirmar que o produto local “Sacola Ecológica”, da Iniciativa, tem grande potencial de simbolizar a cidade pelo seu alto grau de iconicidade e pelas fortes características identitárias.

O próximo produto a ser analisado que também remete elementos urbanos de legibilidade e imaginabilidade da cidade de Londrina. Na figura 23 a seguir, visualiza-se o produto nomeado “Medalhas Artesanais Grades do Correio”. Em seguida, no quadro 3, é exposto os resultados da observação atenta deste produto local.

**Figura 23** – Produto “Medalhas Artesanais Grades do Correio”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

**Quadro 11** – Análise do produto “Medalhas Artesanais Grades do Correio”.

Elementos denotativos – Mensagem textual	Na caixinha de embalagem do produto contém o texto “Design inspirado nas grades do correio Londrinense”.
Elementos denotativos – Mensagem imagética	A medalha é feita em argila e seu cordão em tecido. O pingente do produto possui forma circular, assim como uma medalha, e em sua área superior é trabalhado um grafismo na cor verde. Esse grafismo se trata, conforme explica o conteúdo textual, do desenho das grades do Correio central de Londrina.
Elementos conotativos	A medalha, por ser feita em argila, é produzida individual e artesanalmente; isso demonstra valor ao artesanato pelo seu caráter único, assim como a identidade local é única. O grafismo remete ao Correio, importante elemento urbano de legibilidade da cidade.
Elementos mitológicos	Pequenos detalhes também são importantes na construção da identidade da cidade.
Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?	Sim, há uma <b>fotogenia</b> devido a ótima qualidade da foto, permitindo visualizar os detalhes do grafismo desse pequeno objeto e o tipo de material que o constitui (argila).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na análise exposta no quadro 11, percebe-se no produto local “Medalhas Artesanais Grades do Correio” há poucos elementos significativos em todos os níveis:

denotativo textual e imagético, conotativo e mitológico. Sem o elemento textual que tem função de ancoragem, a compreensão do produto seria grandemente prejudicada, isso porque o grafismo é elaborado a partir de um pequeno recorte do edifício original que não se liga tão facilmente a ele na memória de quem observa. Com esse baixo grau de significância e pregnância – o que demonstra não se vincular ao local de origem, ou seja, genérico – é possível afirmar que este produto é pouco identificável e relacionável à Londrina.

#### 5.5 PATRIMÔNIOS MATERIAIS E IMATERIAIS: LONDRINA ESPORTE CLUBE (LEC), A EXPRESSÃO “PÉ VERMELHO” E OUTROS

Esta quinta etapa da análise está relacionada à última diretriz de seleção dos materiais de análise, evidenciando os produtos locais que têm como temática os patrimônios culturais da cidade, sejam eles materiais ou imateriais. Alguns exemplos de patrimônios trabalhados nos elementos visuais dos produtos *SouLondrina* são: o time de futebol da cidade – Londrina Esporte Clube (LEC), a expressão “pé vermelho”, além de os elementos arquitetônicos marcantes desta urbe. Na figura 23 abaixo, apresenta-se o produto nomeado “Caneca com tampa - Tubarão”, o qual será analisado pela sua fotografia de apresentação e divulgação, presente no catálogo digital.

**Figura 24** – Produto “Caneca com tampa - Tubarão”.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

Com base na observação atenta da figura anterior, é feita a análise do produto “Caneca com tampa - Tubarão”. Os resultados dessa análise estão expostos no quadro 11, conforme visto a seguir.

**Quadro 12** – Análise do produto “Caneca com tampa - Tubarão”.

<b>Elementos denotativos – Mensagem textual</b>	Neste produto, somente a tampa da caneca possui elementos textuais. Nela apresenta-se a seguinte frase: “Sou Londrina. Sou pé vermelho.” Que também pode ser lida na ordem inversa “Sou pé vermelho. Sou Londrina”. Em “Sou Londrina”, a palavra “Londrina” pode ter duplo sentido, o primeiro que diz respeito à cidade; e o segundo que remete ao time.
<b>Elementos denotativos – Mensagem imagética</b>	Caneca e tampa em porcelana, ambas ilustradas. Na caneca, nota-se um skyline da cidade com importantes elementos arquitetônicos: Catedral, Relojão, Lago Igapó, Caixa d’Água. Emergindo de dentro do Lago, está o Tubarão (mascote do Londrina Esporte Clube - LEC), com expressão feliz, vestindo a camisa do time e segurando sua caneca de café. Na área interna da caneca percebe-se o desenho de uma semente de café. Na tampa, há um desenho de um pé vermelho.
<b>Elementos conotativos</b>	O próprio produto em si, caneca, remete ao café por ser um dos principais utensílios utilizados ao consumir a bebida. Na ilustração apenas alguns elementos apresentam-se coloridos, possivelmente como forma de destacar aqueles considerados mais relevantes para a cidade. O desenho do pé vermelho remete à expressão pela qual os londrinenses são conhecidos e à terra de cor avermelhada. Há um coração na caneca do Tubarão, ressaltando que comporta uma bebida amada, da qual sai fumaça, indicando quentura. A expressão do Tubarão demonstra satisfação e que ele está “em casa”.
<b>Elementos mitológicos</b>	Ser londrinense é ser “Londrina” (torcedor do LEC), é ter os pés vermelhos e, principalmente, amar o café.  Todos da cidade amam e consomem em café quente/recém preparado, inclusive o mascote Tubarão.
<b>Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?</b>	Sim, é possível perceber os processos conotativos de <b>objetos</b> (pois os próprios objetos da foto contribuem na construção do sentido semiológico) e de <b>fotogenia</b> (por ter uma boa resolução, que valoriza permite notar detalhes da ilustração do produto).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nos resultados desta observação, presentes no quadro 11, percebe-se a riqueza de elementos denotativos e conotativos do “Caneca com tampa - Tubarão”, permitindo, assim, mais de uma interpretação mitológica. Tanto por meio de seus elementos visuais quanto dos elementos textuais que acompanham esse produto. A forma de composição visual da fotografia deste produto demonstra processo conotativo de fotogenia, por dispor o produto de maneira que pudesse ver cada elemento significante nele presente (inclusive no interior da caneca) e por ter uma ótima resolução, permitindo a visualização detalhada. Já o processo conotativo de objetos se dá pelo próprio produto – caneca – ser significante nesse contexto. Este produto local tem forte potencialmente de caracterizar Londrina.

O próximo produto a ser analisado também remete aos patrimônios culturais materiais e imateriais da cidade. Na figura 24 abaixo, apresenta-se o produto “Camisa Polo - Pé Vermelho”. Em seguida, no quadro 12, é exposto os resultados da observação atenta deste produto local.

**Figura 25** – Produto “Camisa Polo - Pé Vermelho” - Frente e Costas.



Fonte: SouLondrina. Disponível em <[www.soulondrina.com.br](http://www.soulondrina.com.br)>. Acesso em 20 de ago 2019.

**Quadro 13** – Análise do produto “Camisa Polo - Pé Vermelho”.

<b>Elementos denotativos – Mensagem textual</b>	Com poucos elementos textuais, esse produto somente apresenta escrito “LEC”, que significa Londrina Esporte Clube, na frente. E nas costas, apresenta os escritos próprios do brasão do time.
<b>Elementos denotativos – Mensagem imagética</b>	Na frente, o escrito “LEC” está em azul, cor principal do time, e há um aplique bordado em forma de pé. Nas costas, está localizado o brasão do time. Em ambos os lados há uma estampa que lembra um encardido de terra.
<b>Elementos conotativos</b>	O escrito “LEC” e o bordado em forma de pé, ambos estão localizados na lateral superior esquerda, região do coração, reforçando a ideia de “time do peito”. A estampa que se parece com uma sujeira/encardido, remete à cor característica da terra da região e dá a cor do pé vermelho.
<b>Elementos mitológicos</b>	O LEC – Londrina Esporte Clube – e o “pé vermelho”, maneira como os londrinenses são conhecidos, estão no peito/coração de todos que “vestem a camisa”.
<b>Há algum processo conotativo na fotografia? Qual?</b>	Não há elementos claros de processos fotográficos conotativos.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na análise da “Camisa Polo - Pé Vermelho”, exposta no quadro 12, nota-se que há elementos denotativos (tanto textuais, quanto imagéticos), conotativos e mitológicos, entretanto eles não são muito vastos. Não há processo conotativo claro na fotografia, ela é escurecida, o que dificulta a visualização e dá um ar pesado. A “Camisa Polo - Pé Vermelho”, apesar de contar com elementos que simbolizam a cidade em sua composição, tem uma estética um tanto desagradável devido à estampa de mancha de terra. O produto possui certo potencial de representação, mas poderiam ser trabalhadas de maneira mais sutis os elementos imagéticos denotativos e os conotativos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou evidenciar a importância da busca e da valorização das identidades culturais locais. Sendo ainda mais reforçada pela crescente busca por produtos altamente localizados e facilmente rastreáveis, e isso mesmo em meio a mundialização que cresce a cada dia de maneira mais acelerada. O conhecimento da identidade local e sua aproximação por parte de seu povo é importante para que sua história e os elementos que a constituem sejam resguardados, preservados.

A importância do design e da comunicação visual é evidente nesse contexto, pois se trata de poderosas ferramentas de expressão e transmissão de significados culturais aos bens de consumo e produtos culturais locais. Isso porque o design é capaz amparar a tarefa de interagir, traduzir e mediar os elementos históricos contextualizando-os e posicionando no aspecto atual da inovação, e de demonstrar o valor local no contexto global; resultando na produção de produtos locais com identidade e valor agregado.

Com isso, diversos esforços têm surgido para incentivar a criação de objetos identitários que sejam capazes de refletir seu local de origem. Um desses esforços é o da Iniciativa *SouLondrina*, um projeto que surgiu com a objetivo de elaborar souvenirs criativos e repletos da identidade cultural da cidade de Londrina. Esses souvenirs são elaborados por artesãos e produtores locais que recebem curadoria e apoio, principalmente na questão de divulgação dos produtos, desta Iniciativa.

Foi a partir desse ponto que surgiu o problema de pesquisa que impulsionou o este estudo. Levantou-se as seguintes questões: A iniciativa *SouLondrina* e seus produtos locais têm de fato características identitárias, que comunicam e auxiliam na disseminação da identidade cultural da cidade de Londrina? Já que é possível perceber o crescimento da necessidade de pertencimento e o apelo pelo que é local e rastreável, produtos culturais locais, como exemplo os da iniciativa *SouLondrina*, seria uma forma de solucionar essas questões que são percebidas em nível mundial? Visando verificar essas questões e orientar os objetivos desse estudo, foram adotados um conjunto de pressupostos.

Sabendo que a semiologia se trata de um importante estudo e uma poderosa estratégia de compreensão e tradução de significados intrínsecos, foi adotada a análise semiológica como forma de se verificar o conjunto de pressupostos. Esta análise semiológica foi elaborada com base em métodos como: o Método Barthesiano de análise fotográfica pelos processos de conotação; o Método Barthesiano de análise da imagem pela sua retórica; e o Método de análise de imagens paradas de Penn (2011). Tais métodos de análise foram

combinados de forma a unir os passos de análise de cada um deles, resultando em um passo-a-passo de análise mais aprofundado para que houvesse uma melhor verificação dos pressupostos.

O primeiro pressuposto foi o de que a Iniciativa SouLondrina e seus produtos locais comunicavam a identidade local por meio de grafismos com referências visuais às iconografias próprias do cotidiano, história e patrimônios da cidade. Verificou-se como verdadeira essa afirmação, pois a maioria dos produtos com alto grau de comunicabilidade da identidade local são, também, os que mais exploravam os recursos visuais imagéticos (por ilustração, cores, formas, etc.) para remeterem a identidade cultural de Londrina.

O segundo pressuposto era de que os produtos e bens de consumo locais são capazes de produzir sentidos e de comunicar signos semióticos, significados denotativos, conotativos e mitológicos do seu local de origem. Esse pressuposto também se apresentou verdadeiro, pois em todos os produtos locais analisados (mesmo os com baixo grau de pregnância e pouco identitários) foi possível constatar significados denotativos – textuais e imagéticos, conotativos e mitológicos relacionados à cidade de Londrina e sua história.

O terceiro pressuposto, afirma que os produtos com mais referências conotativas são potencialmente mais fortes como elementos identitários. Esta afirmação foi comprovada por meio das análises semiológicas realizadas por meio das fotografias dos produtos selecionados. Nas análises percebeu-se que quanto maior a riqueza de significados em todos os níveis de análise – denotativo, conotativo e mitológico – mas em especial no conotativo, maior era o grau de iconicidade e pregnância dos produtos, maiores eram as relações possíveis, de serem feitas pelo consumidor, entre o produto cultural local, seu local de origem e a identidade cultural desse local.

O quarto e último pressuposto também foi comprovado. Este, afirma que produtos locais com elementos visuais muito genéricos culminam em objetos que não cumprem sua função primária: manifestar a cultura local originária. Essa situação foi percebida em mais de um dos produtos locais analisados, os quais apesar de possuírem características que remetessem a Londrina, eram pouco identitários. Por não possuírem, em sua composição, elementos mais fortes e claros relacionados à cidade em questão, resultavam em produtos que poderiam ser vistos e relacionados a qualquer lugar.

Esse estudo se mostrou de grande relevância, pois, apesar de adotar um estudo de caso específico dos produtos culturais locais da Iniciativa *SouLondrina*, os conhecimentos e verificações obtidas por meio dele podem ser aplicados a outros produtos locais de qualquer lugar do mundo que pretendam ser altamente identitários, significantes e localizados. O método

de análise semiológica elaborado também a possível de ser aplicado em outros tipos de materiais e *corpus* de pesquisa.

Como possível desdobramento futuro dessa pesquisa, poderia ser a elaboração de um manual de como desenvolver as temáticas identitárias de maneira eficaz nos produtos culturais locais da cidade; ou um projeto como modelo de criação e de aplicação da identidade cultural nestes produtos. Em seguida, disponibilizar esses materiais à Secretaria de Cultura de Londrina, aos responsáveis pela Iniciativa *SouLondrina* e aos artesãos e produtores locais da cidade de Londrina.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento. *Conjecturas para uma Retórica do Design*

[Gráfico]. 2009. 2 v. Tese (Doutorado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

ARCHELA, R. S.; FERNANDES, M. V.; BARROS, O. N. F.; THÉRY, H.; MELLO, N. A. de & GRATÃO, L. H. B. Apresentando Londrina; Contextualizando Londrina; Imagens, Paisagens e Personagens & Do Surgimento à Maturidade da Cidade. In: **Atlas Urbano de Londrina**. Londrina: EDUEL, 2009.

BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: **Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda; Editora Portuguesa, 1985.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1992.

BARTHES, Roland. **Image, music, text**. New York: Hill and Wang, 1977.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BARTHES, Roland. Semiologia e Urbanismo. 1967. In: **A Aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BAUER, Martin W e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2011.

BERANGER, C. Participacion in conférence-débat **Les produits de terroir**: effet de mode ou piste de développement économique? Université Saveurs & Savoirs, Novembro, 2005.

BRAYNER, Natália Guerra. **Patrimônio cultural imaterial**: para saber mais. Brasília, DF: IPHAN, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto. Tradução: Maria Leticia Ferreira, 2012.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CARVALHO, Joao Carlos de Paula. **Imaginário e mitodologia: hermenêutica dos símbolos e estórias de vida**. Londrina: Ed. da UEL, 1998.

CARVALHO, José Murilo de. **A Formação das almas: o imaginário da república no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CONTANI, Miguel Luiz; GUERRA, Maria José (org). **Barthes 100: ideias e reflexões**. Londrina: Eduel, 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ESPIG, M. J. O conceito de imaginário: reflexões acerca de sua utilização pela História. **Textura** (Canoas), Canoas, v. n.9, p. 49-56, 2004.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **A estratégia dos signos: linguagem, espaço, ambiente urbano**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.

FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento** – Uma visão do estado da arte. 2006. Disponível em: [http://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069\\_FLORES\\_M\\_Identidade\\_Territorial\\_l\\_como\\_Base\\_as\\_Estrategias\\_Deenvolvimento.pdf](http://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_l_como_Base_as_Estrategias_Deenvolvimento.pdf). Acesso em: 18 mar. 2019.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GELLNER, E. **Nations and Nationalism**. Oxford: Blackwell, 1983.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HOBBSBAWM, E.; Ranger, T. (orgs.) **The Invention of Tradition**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidade e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. Editora Cultrix e Universidade de São Paulo, São Paulo, 1969.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, Edições 70, 2007.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003.

LEZO, D.; DORNELAS, E.; ZANON, E.; MORAES, V. de. **Reconhecendo o Patrimônio Cultural de Londrina**. Londrina: Midiograf, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo: respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan. 2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36862>. Acesso em: 20 ago. 2018.

MORAES, Dijon De. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo, Edgard Blücher, 2006.

NUNES, José Luiz Alves. **Londrina! Cidade de braços abertos**: o olhar de um pé-vermelho da segunda geração. Londrina: Ed. do autor, 2010.

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. Tradução Maria Clara F. Kneese, J. Guinsburg. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. (Debates 99).

PAULA CARVALHO, J. C. de. **Imaginário e Mitodologia**: hermenêutica dos símbolos e estórias de vida. Londrina: Editora UEL, 1998.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2011.

PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem, Comunicação**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

PIGNATARI, Décio. **O que é comunicação poética**. Cotia: Ateliê Editorial, 2005.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.) e Grupo de Estudos de Design & Cultura do CEFET-PR. **Design & cultura**. Curitiba: Editora Sol, 2005.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática. 1993.

RODRIGUES, Antonio Greco. Multiculturalismo. In: MORAES, Dijon de. **Cadernos de Estudos Avançados em Design**: Multiculturalismo. Belo Horizonte: Santa Clara, 2008.

SANTOS, Carlos. Território e territorialidade. **Zona de Impacto**. [S. l.], v. 13, set/dez. 2009. Disponível em: [http://www.albertolinscaldas.unir.br/TERRIT%C3%93RIO%20E%20TERRITORIALIDADE\\_volum13.html](http://www.albertolinscaldas.unir.br/TERRIT%C3%93RIO%20E%20TERRITORIALIDADE_volum13.html). Acesso em: 27 maio 2013.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.) e Grupo de Estudos de Design & Cultura do CEFET-PR. **Design & cultura**. Curitiba: Editora Sol, 2005.

SARAMAGO, José. **Todos os nomes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

SARLO, Beatriz. **A cidade vista**: Mercadorias e cultura urbana. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2014.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCHULZ, Christian Norberg. O fenômeno do lugar. In: NESBITT, Kate (Org.). **Uma nova agenda para a arquitetura**. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

SEBRAE/PR. **Identidade cultural**: Iconografia do Paraná. Curitiba: SEBRAE/PR, 2004.

SERBENA, C.A. Imaginário, Ideologia e Representação Social. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 4, n. 52, p. 1-12, dez. 2003. Disponível em: [periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/viewFile/1944/4434](http://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/viewFile/1944/4434). Acesso em: 20 ago. 2018.

SIGNIFICADOS. **Significado de Artefato**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/artefato/>. Acesso em: 20 fev 2020.

SOUZA, Edevaldo Aparecido; PEDON, Nelson Rodrigo. Território e identidade. **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Três Lagoas**, Três Lagoas, v. 1, n. 6, p. 126-148, nov. 2007.

SMOLKA, A. L. B. (2004). Sobre significação e sentido: uma contribuição à proposta de rede de significações. In M. C. Rossetti-Ferreira, K. S. Amorim, A. P. S. Silva, & A. M. A. Carvalho (Orgs.), **Rede de significações e o estudo do desenvolvimento humano** (Vol. 1, pp. 35-49). Porto Alegre: Artes Médicas.

SUZUKI, Juliana. **Artigas e Cascaldi** – Arquitetura em Londrina. São Paulo: Ateliê, 2003.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

VYGOTSKY, L. S. **A construção do Pensamento e da Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

YAMAKI, Humberto. **Guia do patrimônio cultural de Londrina**. Londrina: Humanidades, 2008.

WILKOSZYNSKI, Artur do Canto. **Imagens da arquitetura**: narrativas do imaginário urbano em Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Arquitetura). Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2006.