Universidade Estadual de Londrina

MARA LÚCIA DINIZ DE ASSIS

URBANIDADE E IMAGEM NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA – UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA

Londrina
2016

MARA LÚCIA DINIZ DE ASSIS

URBANIDADE E IMAGEM NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA – UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani

Londrina
2016

Universidade
Estadual de Londrina

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Mara Lúcia Diniz de Assis

Título: "URBANIDADE E IMAGEM NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - UMA ANÁLISE SEMIOLÓGICA"

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

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani (Orientador)
Universidade Estadual de Londrina

Profª Drª Zilda Aparecida Freitas de Andrade
Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. João Batista Alves
UFCG

Londrina, 05 de agosto de 2016.

Dedico este trabalho ao meu amor, João, que
com toda a calma e companheirismo
incentivou-me a continuar perseverante.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me sustentou durante esse período de muitas transformações em minha vida.

Ao meu querido orientador, Prof. Dr. Miguel Luiz Contani, que com toda a paciência e sabedoria guiou-me no decorrer deste trabalho. São pessoas como essas que me inspiram a seguir na docência.

À minha família, pela torcida e incentivo. Foi por acreditar no ensinamento de que é com estudo e esforço que alcancei esse objetivo.

A todos os amigos do Mestrado e às equipes do Senac e da CMTU que, direta ou indiretamente, contribuíram para conclusão deste trabalho.

Cada pessoa tem uma cidade que é uma
paisagem urbanizada de seus sentimentos.

García Montero

ASSIS, Mara Lúcia Diniz de. **Urbanidade e imagem na comunicação corporativa –** uma análise semiológica**.** 2016. 95 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

RESUMO

Este trabalho levanta dados com a finalidade de ampliar a compreensão sobre como a imagem urbana é captada pelas organizações e utilizada como estratégia comercial. Avalia os impactos decorrentes da realização de dois projetos associando urbanidade a imagem, identidade e reputação, nas ações institucionais de empresas da cidade de Londrina-PR: a *Praça Pé Vermelho*, da Construtora Plaenge, e o Livro de Memórias da Viação Garcia – *Aqui tem história – Viação Garcia 60 anos* e o museu que a empresa possui em suas dependências. As ações empresariais são focalizadas como manifestação de linguagem e analisadas com base no conceito de funções da linguagem, de Roman Jakobson, e na noção semiológica de mito – formada na transposição de sistema de primeira ordem para sistema de segunda ordem –, conforme definição de Roland Barthes. São examinados os desdobramentos produzidos, por essas iniciativas, nas linguagens do ambiente urbano e a influência que são capazes de exercer sobre as relações de pertencimento. A análise visa alcançar as intenções de sentido empregadas para vincular um conceito positivo às organizações, como resultado de conotações que favorecem a imagem corporativa ao produzir associações sobre como a noção de urbanidade é encaixada. A Praça Pé Vermelho apresenta uma aproximação com a identidade da cidade e representações de uma consciência ambiental que representam o sentido de Londrinidade, além de manifestar uma ideia de bem-estar e de qualidade de vida ligadas ao sentido de naturalização de um ambiente artificial. O livro de memórias da empresa Viação Garcia apresenta elementos que representam a ideia de pioneirismo, orgulho, empreendedorismo, aspectos que remetem ao senso de pertencimento histórico. A construção de um museu nas dependências da empresa também revela a ideia de tradição e satisfação em recordar a orientação histórica da cidade na própria empresa. As conotações encontradas pelo procedimento semiológico são tomadas juntamente com as funções da linguagem, para conhecer com que equilíbrio a utilização dos elementos urbanos efetua a ampliação do nível de significação, além de gerar o pretendido estreitamento da aproximação com os públicos.

Palavras-chave: Ambiente urbano; Mito; Funções da linguagem; Significação.

ASSIS, Mara Lúcia Diniz de. **Urbanity and image in corporative communication** – a semiological analysis. 2016. 95 p. Dissertation (Master's Degree in Communication) – State University of Londrina, Londrina, 2016.

ABSTRACT

This work is aimed at researching data to find evidence on how the urban image is grasped and employed as a business strategy by organizations. It evaluates the impacts produced by two projects associating urbanity to image, identity, and reputation, in the institutional actions of companies operating in the city of Londrina-PR: the *Pé Vermelho Square*, by the Plaenge construction company and the Memoir Book, by Garcia Lines, *Aqui tem história - Viação Garcia 60 anos*, and the museum that the company has built in its facilities. These enterprise actions are viewed from a language perspective and analyzed on the basis of Roman Jakobson's concept of functions of language and in the semiological idea of myth – resulting from the change of first into second signification system – as stated by Roland Barthes. The outcome from these initiatives with the languages of the urban environment is examined and so is done about the influence it can produce towards the sense of belonging. The analysis covers the meaning used to promote a positive concept to be associated to the organization, drawn from connotations that enhance the corporative image while connections are made to how urbanity fits into that purpose. The Pé Vermelho Square embodies an approach to the city's identity and representation of environmental awareness thus meaning *Londrinicity*, and convey a sense of well-being and quality of life to elicit naturalization of an artificial environment. The book Memoir Book issued by Garcia Lines reports on elements that represent the idea of the pioneering spirit, pride, entrepreneurship that has been the sense of historical belonging of the city since its foundation. The decision to run a museum on company history also reveals the idea of tradition and satisfaction in remembering the historical orientation of the city towards the transportation company. The connotations found through the semiological procedure are focused with the functions of language, to determine how balanced is the utilization of urban elements to perform the expansion of signification levels, and further generate the intended contact with a variety of publics.

Keywords: Urban environment; Myth; Functions of language; Signification.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ações sustentáveis na vida pessoal 35

Figura 2 – Ações sustentáveis na rua 36

Figura 3 – Ações sustentáveis no trabalho.....37

Figura 4 – Sistema de significação 60

Figura 5 – Praça Pé Vermelho 63

Figura 6 – Visão de dentro da praça para os prédios da empresa Plaenge 64

Figura 7 – Destaque para os bancos e pisos sustentáveis 66

Figura 8 – Anúncio do evento Domingo na Praça 68

Figura 9 – Anúncio do evento “Domingo Zen”.....70

Figura 10 – Capa do livro “Aqui tem história- Viação Garcia 60 anos” 75

Figura 11 – A recém aberta estrada Jatay-Londrina, sombreada pela mata que perpetua os atoleiros, foi a rota pioneira de Viação Garcia 77

Figura 12 – Escritório da Companhia de Terras, à direta, um dos ônibus para transporte dos colonos 78

Figura 13 – Primeira Estação Rodoviária de Londrina, na atual Praça Willie Davids; Celso Garcia Cid é o primeiro à esquerda 79

Figura 14 – A Catita, com Celso Garcia Cid à frente, diante da oficina dos Ziober, onde foi transformada de caminhão em ônibus 80

Figura 15 – Londrina em 1934: a atual Avenida Celso Garcia Cid era a entrada da cidade; ao fundo, a primeira clareira, onde hoje está a sede da Viação Garcia 81

Figura 16 – Catita na Balsa do Tibagi, quando ainda era caminhão, carregada de sacas de algodão; em primeiro plano, o então caminhoneiro Celso Garcia Cid.....82

Figura 17 – Jardineira atolada, apesar das correntes nas rodas, em barreiro já juncado de galhos e palmitos para o desencalhe.....83

Figura 18 – No ônibus a gasogênio, o cobrador Miguel Gomes, sentado na capota; em pé, motorista AngeloEscarelli e o fiscal Manoel Campinha 84

Figura 19 – Sala original dos fundadores da empresa 86

Figura 20 – Primeiro ônibus da cidade de Londrina 87

Figura 21 – Material promocional do Museu.....88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro-resumo 13

Quadro 2 – Esquema da análise - praça “Pé Vermelho” 74

Quadro 3 – Esquema da análise – Viação Garcia 89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 IMAGENS E LINGUAGENS NO AMBIENTE URBANO 16
3 OS SIGNIFICADOS PRODUZIDOS PELAS ORGANIZAÇÕES 24
3.1 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO 26
4 DENOTAÇÕES E CONOTAÇÕES 39
4.1 FUNÇÕES DA LINGUAGEM 46
4.2 MITO BARTHESIANO 50
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 57
5 PLAENGE – PRAÇA PÉ VERMELHO 63
6 EMPRESA VIAÇÃO GARCIA – LIVRO DE MEMÓRIAS 75
CONSIDERAÇÕES FINAIS 91
REFERÊNCIAS 93

1 INTRODUÇÃO

Relações de interatividade são traços da modernidade. As pessoas buscam experiências originais, e a interação com o ambiente instiga novas sensações. O capitalismo estimula relacionamentos motivados pelo consumo; as relações se tornam paradoxalmente fugazes, porém intensas, e as teias que entrelaçam as conexões humanas são atualmente, em significativa medida, permeadas pelo processo de comunicação das empresas. Neste cenário em que as organizações desenvolvem estratégias de inserção e consolidação de mercados; clientes são cada vez mais críticos e ávidos por novidades, as conexões se estruturam, mediante os jogos de interesse, instaurando os relacionamentos que serão mutuamente convenientes. Estabelecer caminhos para atingir os anseios dos consumidores é a meta empresarial, tendo como rota, a necessidade de estar presente. Presença é, portanto, a nova moeda que configura as relações. É nesse tipo de contexto que os aspectos urbanos podem vir a exercer o papel de facilitar os relacionamentos.

Perceber a cidade enquanto disseminadora de conteúdo, na medida em que é concebida como resultado da observação e da construção mental de seus habitantes costuma funcionar como meio favorável às estratégias a serem estabelecidas pelos gestores das organizações. Colocados lado a lado, habitante e gestor, a eficácia estará ao lado de quem mais cedo perceber que as imagens transmitem mensagens carregadas de conteúdo significativo.

A cidade pode ser interpretada em meio a uma multiplicidade de sentidos por ela emanados, e a utilização de elementos simbólicos vinculados à urbanidade pode se transformar em elo entre empresas e clientes. Tais relações ocorrem de diferentes maneiras, a principal delas vinculada a como se dá a construção mental de um ambiente, o modo como ocorreu a apropriação de um determinado local ou até mesmo a retratação histórica da cena urbana. As diferentes interpretações advindas de um ambiente fazem com que o espaço urbano funcione como um elemento altamente significativo e até mesmo emocional – nesse aspecto reside a vulnerabilidade ao efeito das mensagens persuasivas. As empresas como interlocutoras neste processo podem utilizar desses elementos como ferramenta para transmitir mensagens e se tornarem presentes e consolidadas na mente dos consumidores.

O quadro 1 apresenta a questão norteadora do estudo e sua correlação com os objetivos e procedimentos metodológicos. Também são indicados os capítulos nos quais essas dimensões são realizadas.

Quadro 1 – Quadro-resumo

<table>
<tr><th>PERGUNTA-PROBLEMA</th><th>OBJETIVO GERAL</th><th>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</th><th>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</th><th>CAPÍTULO</th></tr>
<tr><td rowspan="5">Como ocorre a transposição de sistema de significação de primeira ordem para sistema de significação de segunda ordem nas ações empresariais junto aos espaços urbanos em análise, e a que efeitos tal operação pode conduzir?</td><td rowspan="5">Compreender como a noção de urbanidade é trabalhada nos processos codificadores da imagem, a fim de vincular um conceito positivo às organizações, também como reflexo de mensagens persuasivas.</td><td rowspan="2">Identificar os exemplares de conotações que favorecem imagem, identidade e reputação.</td><td>Contextualização sobre imagem urbana identificando a linguagem dos ambientes, memória e relação de pertencimento.</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Levantamento bibliográfico e de exemplos sobre imagem, identidade e reputação.</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Descrever como as conotações são tomadas no âmbito da noção barthesiana de mito juntamente com os elementos das funções da linguagem.</td><td>Avaliação dos efeitos das ações empresariais à luz das funções da linguagem e da teoria barthesiana de mito (transposição de sistema de significação de primeira ordem para sistema de significação de segunda ordem).</td><td>4</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Analisar o modo como os elementos urbanos foram empregados como significação para uso comercial.</td><td rowspan="2">Apurar os possíveis significados emanados como mensagem pelas empresas</td><td>5 e 6</td></tr>
<tr><td>Considerações finais</td></tr>
</table>

Fonte: Elaborado pela autora

A dissertação está organizada em seis capítulos, considerando esta introdução. O segundo capítulo apresenta um panorama sobre a imagem urbana enquanto elemento significativo que expressa uma linguagem que fala aos que com ela interagem. As relações entre memória e pertencimento também são exploradas e, neste sentido, uma detida abordagem do papel da fotografia é realizada, tanto como metodologia de coleta de dados,

como de expressão vinculada a uma urbanidade que traz consigo múltiplas identificações. As cidades e o fascínio que produzem nas pessoas são também traduzidas por esse meio: ao se relacionarem com um ambiente urbano de maneira intensa, as lembranças são rememoradas pelo exemplar fotográfico, de modo que os sentimentos são aflorados, sobretudo pelo fato de as pessoas desenvolverem ligações muito fortes com o ambiente em que habitam.

No terceiro capítulo, as teorias que tratam sobre comunicação organizacional são expostas principalmente com as definições, desse ponto de vista, sobre imagem, identidade e reputação. A ideia central é relacionar os significados produzidos pelas organizações em suas interações com seus públicos, já que as mudanças socioculturais fazem com que as empresas invistam em elementos que as destaquem em meio à concorrência cada dia mais intensa. Sendo assim, concebem produtos com *design* diferenciado, embalagens com novas funções e anúncios mais elaborados, a fim de chamar a atenção dos clientes e, consequentemente, converter essas ações em vendas. Importante ressaltar que, neste capítulo, será realizada a necessária distinção quanto ao sentido aplicado à palavra "imagem" compreendendo-a tanto como elemento visual (fotografias, diagramas, ilustrações), quanto como elemento conceitual ao referir-se a "imagem empresarial".

O quarto capítulo estabelece, por meio da teoria das Funções da Linguagem, um guia de análise sobre os elementos presentes nas mensagens empresariais, além de apresentar o conceito de mito conforme definido por Roland Barthes, instaurando-se enquanto linguagem. Ao elucidar os aspectos de linguagem e as implicações conotativas, essas conceituações são vistas como capazes de ensejar diversas possibilidades para a análise das ações empresariais expostas no quinto e no sexto capítulos.

O quinto capítulo busca compreender a transferência de significado de imagens urbanas e o modo como se incorporam à imagem corporativa quando voltada à produção de sentido na comunicação organizacional. A ilustração virá pela análise de fotografias apresentadas como componentes do corpus da pesquisa, a praça "Pé Vermelho", construída pela empresa Plaenge na cidade de Londrina-PR, para evidenciar os aspectos imagéticos na elaboração do espaço, além de fazer um paralelo com os materiais de divulgação desenvolvidos pela empresa que fazem referência à praça.

O sexto capítulo tem o mesmo propósito analítico do anterior, desta vez para observar a identificação dos significados emanados dos elementos visuais presentes nas

fotografias históricas do livro *Aqui tem história – Viação Garcia 60 anos*, do escritor Domingos Pellegrini e no museu que a empresa mantém em suas dependências. Como forma de delimitação, serão estudadas algumas fotografias selecionadas entre 1934 a 1954, relacionando o ambiente urbano da cidade de Londrina-PR com a criação da empresa. Nas considerações finais, figuram as inferências sobre o estudo, juntamente com as sugestões para continuação de pesquisas voltadas a esse tema.

2 IMAGENS E LINGUAGENS NO AMBIENTE URBANO

Ao aprofundar a compreensão sobre a utilização de imagens como forma de representação, tornam-se necessárias algumas conceituações estabelecendo uma discussão sobre a apreciação de imagens mediante diferentes abordagens. “A fotografia, na cotidianidade, é uma das mediações materiais e simbólicas do vivido. O que antes estava separado por classes sociais, a uns o trabalho e a outros o desfrute e o ócio, tende cada vez mais, na sociedade contemporânea, a estar junto” (MARTINS, 2008, p. 51). As imagens fizeram emergir a percepção de diversos significados, permitindo que as informações fossem interpretadas de diferentes maneiras dependendo do olhar. Essa expressividade traz consigo uma credibilidade que também pode ser usada para a manipulação “junto à massa, para quem, seus conteúdos são aceitos e assimilados como a expressão da verdade” (KOSSOY, 1999, p.20).

A difusão da fotografia possibilitou a multiplicação de imagens e o estreitamento das relações entre as pessoas. “Era o início de um novo método de aprendizado do real, em função da acessibilidade do homem dos diferentes estratos sociais à informação visual e direta dos hábitos e fatos dos povos distantes” (KOSSOY, 1989, p.15). O poder das imagens, especialmente da fotografia, está justamente em ativar a percepção e “trazer à tona lembranças, sentimentos e histórias, sendo um importante instrumento de pesquisa para a recuperação da memória e para o conhecimento do passado, e que permite descobrir, analisar e interpretar a vida histórica” (HOFFMANN, 2011, p.203).

Consegue-se rememorar acontecimentos de forma mais clara por meio de imagens. “Embora os textos também ofereçam indícios valiosos, imagens constituem-se no melhor guia para o poder de representação visual na vida religiosa e política de culturas passadas” (BURKE, 2004, p.17). Lembra Martins (2008, p. 54):

> O imaginário próprio da vida cotidiana, entendida como o modo de vida da modernidade, é um imaginário fugidio. Não tem a durabilidade nem a permanência do imaginário das sociedades tradicionais, constitutivo e expressão duradoura de um modo de ser coletivo. Na modernidade, que é sobretudo o modo de ser da sociedade funcional e utilitária do esquecimento, o imaginário cumpre funções tópicas. Reveste de coerência e de sentido o fragmento, o agora, a particularidade, fazendo da vida social uma estratégia de criativas improvisações.

Imagem tem credibilidade, porém não é inocente, podendo ser utilizada para diversos fins ideológicos. De acordo com Kossoy (1999, p.19) “desde seu surgimento e ao longo de sua trajetória, até os nossos dias, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, ‘testemunho da verdade’ do fato ou dos fatos.” Isso pode ser utilizado como importante elemento apara a elucidação ou ocultação de dados, proporcionando atitudes positivas ou negativas. Cabe ao profissional que manipula as imagens selecioná-las e utilizá-las, combinando aspectos estéticos e éticos na condução de seu trabalho. Considerando que a imagem não é inocente, sua utilização também não pode ser efetuada sem medida, a ponto de não considerar a abrangência de interpretações.

A incorporação da fotografia no cotidiano dos seres humanos proporcionou um envolvimento a partir das imagens suscitando uma afetividade instantânea. Quando deparados com fotografias antigas “essas imagens nos levam ao passado numa fração de segundos; nossa imaginação reconstrói a trama dos acontecimentos dos quais fomos personagens em sucessivas épocas e lugares” (KOSSOY, 1989, p.68). A esse respeito é particularmente sugestiva a observação de Morin (1970, p. 25), ao defender que a fotografia "não é uma imagem morta," sendo prova disto a questão de simplesmente gostarmos de certas fotografias. Sendo que a simples "presença da pessoa ou da coisa que, no entanto, está ausente", torna a fotografia uma imagem viva, produtora de sentido, em que o ato de contemplá-la e dela fazer uma recordação é conceder-lhe vida.

> A mais banal das fotografias detém ou apela para uma certa presença. e isso sabemo-lo e sentimo-lo nós, uma vez que conservamos conosco, em nossa casa, as fotografias e as exibimos (...), não só para satisfazer a curiosidade de estranhos, mas também pelo prazer evidente de nós próprios as contemplarmos uma vez mais, de nos reconfortarmos com a sua presença, de as sentirmos ao pé de nós, conosco, dentro de nós, pequenas presenças de algibeira ou de apartamento, ligadas à nossa pessoa ou ao nosso lar. (MORIN, 1970, p.25).

A função de recordação da fotografia pode também, como acrescenta o autor, "desempenhar um papel determinante, por exemplo, no turismo moderno, que se prepara e se realiza como expedição destinada a recolher um lote de recordações, estando as fotografias e bilhetes postais ilustrados em primeiro plano (...). Não se olha para o monumento, fotografa-se” (MORIN, 1970, p.26). Ainda segundo essa ótica, “a fotografia passa a ser o verdadeiro acto turístico, como se a emoção desejada só se pudesse apreciar mediante uma futura recordação: a imagem sobre a película, rica de uma potência de

recordação elevada ao quadrado" (MORIN, 1970, p.26). O registro fotográfico é carregado de presenças, rostos, objetos, acontecimentos belos, normais, excepcionais, extraordinários, intensos, e por esse motivo, o fotógrafo se posiciona “naqueles momentos em que a vida sai de seu leito de indiferenças: viagens, festas, cerimônias, batizados, casamentos” (MORIN, 1970, p.27).

O destacado pensador levanta a seguinte questão no que se refere aos campos em que se abarca a fotografia: "Qual será, então, a função da fotografia?" Aponta uma vasta abrangência com predomínio da satisfação de carências humanas evidentemente subjetivas, necessidades de tal modo amplas “que não é possível tomar em consideração o seu uso - desde a foto-presença e a foto-recordação à foto extralúcida – como um mero epifenómeno de um papel essencial que se limitasse a uma documentação de arquivo ou a um conhecimento científico” (MORIN, 1970, p. 30). Complementa essa observação afirmando que a verdadeira riqueza da fotografia reside não no que nela está, mas no que nela é projetado. Decorre uma dualidade na imagem em que esta "não passa de um duplo, de um reflexo, isto é, de uma ausência. (...) A imagem é uma presença vivida e uma ausência real, uma presença-ausência. (...) Pode, além disso, conter uma qualidade de vida que o original não possui" (MORIN, 1970, p.32).

> As várias manifestações da humanidade que definimos como linguagem de expressão de um certo "pensar o mundo" manifestadas sobre imagens ou formas materiais, como desenhos, gravuras, pinturas, esculturas, fotografia; é uma das formas em que o duplo é projetado não mais como "imagens espontaneamente alienadas", são imagens realistas, seguindo "da mesma família da imagem mental subjectivo-objectivo, duplos projectados, não alucinatoriamente, mas mediante o trabalho da mão." (MORIN, 1970, p.37)

Morin (1970) revela que o hábito arraigado de uso cotidiano do espelho tende a apagar a presença do duplo. Cabe aceitar que mundo das imagens desdobra incessantemente a vida, e que imagem e duplo são interligados a ponto de se poder afirmar que no duplo se encontra a qualidade alienada da imagem-recordação e que esta última é detentora da qualidade que faz nascer o duplo. "Duplo e Imagem devem ser encarados como os dois pólos de uma mesma realidade. A imagem é detentora da qualidade mágica do duplo, mas uma qualidade interiorizada, nascente, subjetivada. O duplo é detentor da qualidade psíquica, afectiva da imagem, mas uma qualidade alienada e mágica" (MORIN, 1970, p. 40).

Joly (1996) ressalta que a palavra “imagem” pode se referir a diferentes conceitos: desde a etimologia da palavra que vem do termo em latim “imago” (máscara mortuária de funerais da Antiguidade Romana), passando pela imagem enquanto mídia (com exemplos da televisão e da publicidade) e até mesmo utilizado em marketing ou em serviços de comunicação para referir-se à eficácia comercial ou política de alguma empresa ou pessoa: “imagem da empresa X”, “imagem positiva do político Y”.

Logo, torna-se importante destacar que “[...] o ser humano também se distingue por sua condição de animal visual, ou seja, a visão ocupa no ser humano um lugar elevado na hierarquia informativa dos sentidos” (SOUZA, 1999, p.123). Por isso, a imagem abrange tantas discussões e uma amplitude de conceitos diversos, já que, ainda de acordo com Souza (1999, p.123), as imagens têm “a capacidade de comunicar mensagens por meio de um só tempo de percepção, pois o sistema independe da linearidade temporal e permite, além do mais, uma percepção simultânea detalhada de suas partes constitutivas”. Joly (1996) destaca que a imagem deve ser um instrumento de conhecimento e interpretação do mundo, não sendo meramente representações, mas se servindo das coisas para falar de outra coisa.

Ao possibilitar novas formas de significação, ocorre uma tendência de discussões sobre as dimensões representativas da imagem para uma melhor compreensão de como os elementos visuais podem ser direcionados a uma percepção. “As imagens possuem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o seu comportamento” (TONI, 2009, p. 235). Para o autor, as ações do ser humano ocorrem de acordo com a imagem mental do mundo ao seu redor, pois a imagem visual funciona como um modelo mental utilizado para conhecer e se relacionar com o mundo. Conforme suas palavras, “[...] guardamos na memória informações sobre ele, na forma de um grande banco de dados interconectados, aos quais recorremos sempre que precisamos reconhecer algum objeto do mundo, para decidirmos sobre como vamos agir diante dele” (TONI, 2009, p. 239).

Todas essas ligações são permeadas por dados que se conectam de maneiras mais ou menos fortes que orientam a formação das imagens mentais. Um dos aspectos ressaltados por Toni (2009) que configuram essas relações, é o conceito de vivacidade, que “nesse contexto, refere-se a quão envolvente foi a experiência de perceber aquelas informações juntas” (TONI, 2009, p.243). Quanto mais os aspectos sensoriais forem envolvidos, conseguindo levar a perceber as informações de maneira integrada, maior será a

percepção proporcionada pela visualidade. “O envolvimento pode também ser de ordem emocional, ou sentimental, no caso em que fortes emoções ou sentimentos profundos estejam presentes na experiência de perceber duas idéias relacionadas” (TONI, 2009, p. 243). As imagens fomentam relações que

> servem para manter um mapa do mundo dentro de nós para que possamos pensar nos objetos sem tê-los diretamente presentes – imaginar novos objetos, combinando informações de uns e de outros que já são conhecidos – ou tomar decisões sobre como agir em uma determinada situação, baseados no que já aprendemos em situações anteriores semelhantes (TONI, 2009, p.239).

Considerando a sensorialidade como um elemento imprescindível para a compreensão e formação de imagens mentais, pode-se afirmar que uma das estratégias para o aprimoramento da percepção é integrar os aspectos urbanos na ação comunicativa. Essa tática faz com que os indivíduos tenham certa proximidade emocional, já que “a necessidade de reconhecer e padronizar nosso ambiente é tão crucial e tem raízes tão profundamente arraigadas no passado, que essa imagem é de enorme importância prática e emocional para o indivíduo” (LYNCH, 1997, p. 4). A esse respeito é relevante prestar atenção no que expressa Bueno (2009, p. 16).

> A abertura de frentes de atividades produtivas (e lucrativas) precisa estar associada ao fortalecimento dos valores culturais, artísticos e históricos. A capacidade de empreendedorismo do município e de seus agentes sociais se contrapõe à lógica global, de pasteurização da cultura e das cidades. Essa dimensão precisa ser discutida para avaliação das propriedades ociosas e proposição de aplicação de direito de preempção, áreas especiais entre outros instrumentos de planejamento e gestão. A cidade precisa desses lugares para que a população tenha acesso à informação, educação e cultura, com escolas profissionalizantes, museus, bibliotecas, associações musicais e artísticas.

Percebe-se a cidade em uma nova conjuntura em que ocorre a “reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos [...]; a cidade passou a ser habitada e percebida de maneira diferenciada principalmente nos grandes centros urbanos [...]” (CANCLINI, 2008, p.40). Portanto, a relação com a cidade passa a ser permeada de diferentes significados, isto pode ser percebido nas novas relações que trazem uma redefinição do “senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores [...]” (CANCLINI, 2008, p.40). Ocorre um certo isolamento em que as relações de consumo e de relacionamento acontecem em um nicho fechado em que ocorre a “passagem do cidadão como representante de uma opinião pública

ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida" (CANCLINI, 2008, p.40).

Para que a cidade faça sentido a seus habitantes, é necessário que "o ambiente seja visivelmente organizado e nitidamente identificado, o cidadão poderá empregá-lo de seus próprios significados e relações. Então se tornará um verdadeiro lugar, notável e inconfundível" (LYNCH, 1997, p.102). Portanto, ao utilizar o ambiente para incorporar significados, a percepção tende a ser aflorada, já que os ambientes "falam", comunicam coisas transmitindo significados e associações estimulados a partir das tradições, memórias, cenários entre outros traços da urbanidade.

À imagem urbana, enquanto representação da cidade, "somava-se agora, uma outra dimensão da linguagem, a percepção, como forma de extrair daquela imagem uma informação capaz de sedimentar uma outra percepção, responsável pela geração de informações e estímulo para a ação" (FERRARA, 1993, p.107). Lynch (1997) complementa esse conceito ao afirmar que as imagens ambientais resultam de uma relação bilateral entre o observador e seu ambiente. "Este último sugere especificidades e relações, e o observador – com grande capacidade de adaptação e à luz de seus próprios objetivos seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê" (LYNCH,1997, p.07).

Nesse contexto, a imagem urbana apresenta-se como um elemento especial de identificação dos indivíduos, já que "o ambiente visual torna-se parte integrante da vida dos habitantes" (LYNCH, 1997, p.103). As pessoas possuem lembranças que ao serem associadas aos lugares onde aconteceram possibilitam assimilar de maneira clara as ocorrências. "A necessidade de reconhecer e padronizar nosso ambiente é tão crucial e tem raízes tão profundamente arraigadas no passado, que essa imagem é de enorme importância prática e emocional para o indivíduo" (LYNCH, 1997, p.4).

As imagens urbanas são tão presentes no cotidiano das pessoas que se tornam um componente emocional forte e por isso gera certa proximidade e identificação; as pessoas se sentem parte integrante do ambiente. Ao registrar um lugar em uma fotografia, por exemplo, aquele momento torna-se permanente, fica congelado para sempre, desde que os registros fotográficos não desapareçam com o passar dos anos. "Desaparecidos os cenários, personagens e monumentos, sobrevivem, por vezes, os documentos escritos e também fotográficos" (KOSSOY, 1989, p.16).

O ambiente urbano pode estabelecer novos sentidos, fazendo com que o observador confira significados, identificando as imagens e relacionando-as com suas experiências. É nesse ponto que se percebe a aproximação emocional. A partir desse aspecto, as imagens e seus detalhes, podem ser organizados explorando os elementos de tal forma que cheguem na vertente emocional do indivíduo.

Sendo assim, as imagens urbanas tornam-se um elemento estratégico utilizado pelas empresas para se aproximarem de seus públicos. De acordo com Lynch (1997) o ambiente sugere especificidades e o observador organiza as informações e apresenta significados àquilo que vê. Dessa forma, "uma vez que o desenvolvimento da imagem 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 seu entorno" (LYNCH, 1997, p.12). Ou seja, é possível ampliar e aprofundar a percepção e o *design* pode escolher os detalhes que são propícios para relacionar alguns elementos e criar sentidos novos em que as pessoas verifiquem aquele ambiente como um verdadeiro "lugar" inconfundível.

> As pessoas desenvolveram ligações muito fortes com essas formas claras e diferenciadas, tanto em decorrência do passado histórico quanto de suas próprias experiências. Cada cena é imediatamente identificável, e traz à mente um turbilhão de associações. Há uma total harmonia das partes. O ambiente visual torna-se parte integrante da vida dos habitantes. A cidade não é de modo algum perfeita, mesmo no sentido restrito da imaginabilidade, nem todo o seu sucesso visual se deve apenas a essa qualidade. Mas parece haver um prazer simples e automático, um sentimento de satisfação, presença e certeza, que decorre da simples contemplação da cidade ou da possibilidade de caminhar por suas ruas. (LYNCH, 1997, p.103).

O ambiente deixa de ser apenas uma simples organização de signos e passa a ser simbólico. De acordo com Lynch (1997, p.134) o ambiente "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". Torna-se um lugar admirável com diversos significados e propenso a associações. A relação emocional aflora na medida em que os lugares são tidos como locais de pertencimento, nos quais os indivíduos se reconhecem compreendendo sua relação com aquele espaço, conseguindo se orientar e se identificar com o ambiente.

Augé (1994) estabelece uma conceituação entre os termos lugar e não-lugar, considerando que "se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um

espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional nem como histórico definirá um não-lugar" (AUGÉ, 1994, p.73). Os lugares plenamente reconhecidos complementam a identidade humana, transmitindo informações aos habitantes, já o não-lugar é transitório, passageiro. "Humanizado, o lugar pode ser o lar, a casa, a rua, o bairro, a cidade ou a nação. Enfim, qualquer ponto de referência, identidade, estabilidade e segurança. O espaço é transformado em lugar nas experiências cotidianas e é carregado de valores simbólicos" (HOFFMAN, 2010, p.31).

Os indivíduos se identificam "em lugares". Compreendendo-se por "identificação", de acordo com Schulz (2006, p.456) "ter uma relação 'amistosa' com determinado ambiente". O autor ressalta que a identificação é o alicerce do sentimento de pertencimento, ou seja, "pertencer a um lugar quer dizer ter uma base de apoio existencial em um sentido cotidiano concreto" (SCHULZ, 2006, p.459).As relações modernas se estruturam de maneira tão complexa, ressaltar essa identificação traz uma grande proximidade entre os indivíduos ou entre as organizações e seus públicos.

Este capítulo teve o propósito de discutir o papel da fotografia como fonte de registro tendo em conta a natureza do estudo empreendido nesta pesquisa, de avaliar uma forma particular de ocupação do espaço urbano e a construção de história e memória nesse mesmo espaço. A esse propósito, foram também examinados conceitos ligados à significação que os habitantes conferem ao local e o sentimento de pertencimento que sobre ele desenvolvem. O capítulo a seguir focalizará as relações da cidade com as organizações que nela operam, e a discussão se fará com a distinção entre conceitos de imagem associados à construção de significados que essas organizações promovem com sua presença.

3 OS SIGNIFICADOS PRODUZIDOS PELAS ORGANIZAÇÕES

Atualmente, a relação das empresas com seus consumidores tornou-se ampla e difundida em escala global. Nesse contexto, a visualidade é um elemento utilizado pelas organizações para transmitir mensagens carregadas de conteúdo significativo. Ou seja, não são utilizadas de maneira aleatória, pelo contrário, são elaboradas a fim de atingir, de maneira clara e específica, o objetivo traçado. É nesse sentido que, ao aprofundar a análise de imagens, percebe-se sua compreensão enquanto "artefatos culturais [...] que permitem captar e transmitir o que não é imediatamente transmissível no plano linguístico" (NOVAES, 1998, p.116). Diante dessa interação acontece um diálogo que permite a compreensão dos grupos sociais, características, diversidades e tendências da sociedade, o que se constitui como um elemento importante a ser observado enquanto estratégia empresarial e que vem sendo constantemente explorado.

A comunicação torna-se um elemento essencial para a administração contemporânea em que as organizações passam a ser "agentes discursivos e comunicativos, nos processos interativos que se dão dentro e fora do seu ambiente" (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p.101). Portanto, a interação construída entre empresa e consumidores vai além das relações comerciais e passa a ser permeada de relacionamentos.

Ao considerar as diferentes percepções diante da comunicação corporativa, pode-se afirmar que seu planejamento costuma levar em consideração o papel estratégico da comunicação elencando os elementos como missão, visão e valores organizacionais. Sendo assim, a imagem corporativa pode ser vinculada à imagem visual com mais propriedade, e isso influencia ganhos de envolvimento com os públicos. Esse cuidado também visa construir maior credibilidade nas ações desenvolvidas, pois considera as bases em que a organização está pautada, com destaque para seus objetivos e o empenho gerencial de levar o planejado a ser realmente executado de maneira eficaz e também a ser compreendido pelos públicos de acordo com o planejamento anterior.

É nesse contexto que se instaura a imagem corporativa; um termo que diz respeito ao "[...] instrumento intangível de gestão, conhecimento subjetivo, soma de experiências que alguém tem de uma organização, representação de dada realidade, e de que modo a organização é vista pelos públicos" (KUNSCH, 2003, p.171). Perez (2004, p.147), complementa esse pensamento ao afirmar que esse tipo de imagem se configura como um

“conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade etc.”. Portanto, essa imagem é formada por um conjunto de percepções de determinada organização.

Para acompanhar toda essa interação, as “experiências de comunicação apresentam-se cada vez mais como experiências estéticas – como um tipo de interação mais da ordem das sensações e do virtual” (LIMA, 2008, p.115). As empresas se revestem como mídia, ou seja, enquanto anteriormente tinham um papel coadjuvante na interação com os públicos através de uma interação mais velada, hoje se colocam como o elemento central do relacionamento, tornando-se produtoras de conteúdo cultural associando sua marca a outros elementos.

Ao compreender que as organizações precisam modificar suas estruturas e que a imagem urbana pode ser uma estratégia para gerar uma proximidade maior com os públicos, torna-se interessante uma discussão sobre as relações de consumo que ocorrem mediante essas interações compreendendo o consumo como “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2008, p.60).

As relações permeadas pelo consumo se estabelecem diante de um mercado instaurado pela lógica econômica, tornando-se “um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (CANCLINI, 2008, p.61). Sendo assim, as relações de consumo não são arbitrárias, o contrário disso, são muito objetivas e esquematizadas para promover seu incentivo. Por outro lado, o consumo não serve apenas para a divisão dos membros de uma sociedade. Canclini (2008, p.63) observa que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”, ou seja, os significados socioculturais dos bens devem ser difundidos entre todos de uma comunidade promovendo um sentido de pertencimento.

Portanto, o consumo “é visto não como a mera possessão individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e conotativas, que servem para enviar e receber mensagens” (CANCLINI, 2008, p.71). McCracken (2003, p. 99) complementa esse pensamento ao dizer que “os bens de consumo têm uma significação que

vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural".

Dentro dessa lógica contemporânea, a relação público/privado se estabelece de novas maneiras. "A tendência geral é que a modernização da cultura para elites e para massas vá ficando nas mãos da iniciativa privada" (CANCLINI, 2006, p.89). Essa reflexão explica como o relacionamento com empresas fica cada vez mais forte e isso pode ser impulsionado pela relação que as organizações têm com a cidade que a rodeia. Por isso que a urbanização tende a ter características cada vez mais íntimas, diga-se a isso os conglomerados de condomínios que são ofertados com imensas áreas de lazer e interação dentro do próprio espaço; ocorre um tipo de isolamento dentro do próprio ambiente. Canclini (2006) observa essa questão ao dizer que "os grupos populares saem pouco de seus espaços, periféricos ou centrais; os setores médios e altos multiplicam as grades nas janelas, fecham e privatizam ruas no bairro" (CANCLINI, 2006, p. 286).

De acordo com Canclini (2006, p.301) "no movimento da cidade, os interesses mercantis cruzam-se com os históricos, estéticos e comunicacionais". Sendo assim, percebe-se que os significados podem ser associados e produzirem novos significados que, por sua vez estarão "ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores. Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado" (MCCRACKEN, 2003, p.99).

3.1 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

Diante desses aspectos alguns fatores devem ser considerados para compreendermos as organizações nesse cenário permeado por diferentes significações. Os conceitos referentes a comunicação corporativa buscam compreender, diante do contexto dos negócios, as ações de comunicação das organizações com seus públicos que possam resultar em identidade, imagem e reputação positivas para as empresas.

Desenvolvida na segunda metade dos anos 1990, a comunicação corporativa busca compreender as organizações e "identificar as oportunidades nas quais a empresa pode projetar sua voz e capitalizar o interesse das audiências" (SILVA NETO, 2010, p.02). Vale

ressaltar que identificar e conhecer corretamente as características dos públicos de interesse é imprescindível para a definição de estratégias adequadas ao bom relacionamento.

> A opinião pública oscila com relação às empresas. É positiva quando elas investem, geram empregos, lançam novos produtos e agem com responsabilidade social; é negativa quando a mídia divulga notícias a respeito da má qualidade dos produtos, falhas acidentes graves nas operações ou sobre comportamentos irresponsáveis de seus representantes. Tal dualidade gera oportunidades e problemas para o mundo empresarial (SILVA NETO, 2010, p.03).

Diante dessas situações, a comunicação corporativa trabalha com o alinhamento da reputação, identidade e imagem corporativa. Almeida (2008) faz uma inter-relação entre esses conceitos considerando a imagem como a percepção e interpretação da organização pelo público externo e pode ter diferentes visões dependendo dos públicos; a identidade formada pelo público interno sendo a projeção do que a empresa realmente é por meios de recursos simbólicos (logotipo, nome, slogan, etc) e a reputação seria uma relação de longo prazo como resultado de repetidas experiências.

> Conceitualmente, a identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação. Assim, toda empresa tem uma identidade própria conferida por seus públicos. O reflexo dessa identidade é a imagem da empresa. Se a identidade inspirar confiança, coerência, alinhamento com interesses da sociedade, a imagem será positiva. Caso contrário, se for uma identidade associada à desconfiança, incoerência, falta de compromisso social, a imagem será negativa. O reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação de uma empresa. Imagens positivas constroem reputação positiva. (SILVA NETO, 2010, p.04-05)

Com base nesses aspectos as organizações costumam alinhar suas ações para que seu discurso seja favorável à geração e manutenção de uma identidade, imagem e reputação favoráveis que possam, inclusive, proporcionar proteção no caso de crises institucional assegurando sua vitalidade. Transportando essa relação para o “mundo dos negócios”, pode-se ressaltar que

> [...] quando uma organização se instala em um ambiente cheio de outras pessoas e organizações - das quais ela vai depender para realizar várias transações (compra e venda, tomada de recursos, trânsito de influência, intervenção cultural etc.) - é inteligente e estratégico que esteja bem consciente de que todas as pessoas e organizações do ambiente irão regular a sua maneira de agir, em relação a essa organização, pela imagem que tiverem dela, e não somente pelo que ela é (ou pelo que seus dirigentes pensam que ela é) (TONI, 2009, p. 236 - 237).

As empresas necessitam, portanto, cada vez mais, administrar estrategicamente sua imagem para garantir que seus produtos/serviços sejam aceitos, já que “o mercado age, em relação à organização (suas marcas e seus produtos), de acordo com a imagem que faz dela” (TONI, 2009, p.238). As organizações procuram cada vez mais consolidar o que aparentam ser para gerar uma aproximação com seus públicos, pois uma imagem positiva pode refletir uma identidade favorável e consequentemente uma reputação com credibilidade.

A percepção que se desenvolve de uma organização está intimamente vinculada à imagem mental formada, considerando as informações recebidas das mais diversas maneiras, que, ao serem agrupadas formam “cada uma na sua individualidade e segundo as crenças culturais de seus grupos de referência (categoria profissional, classe social, cultura da região em que habitam), uma imagem própria da organização, de suas marcas e de seus produtos” (TONI, 2009, p.244). Nesse sentido é interessante compreender que as organizações se relacionam com os mais diferentes tipos de pessoas (clientes, fornecedores, funcionários, concorrentes etc) e mediante esses relacionamentos as informações são trabalhadas construindo modelos mentais de acordo com o processamento de cada público.

A grande questão a ser debatida é que essas informações necessitam de uma administração estratégica para que ao serem concatenadas possam transmitir mensagens pertinentes aos objetivos empresariais. Toni (2009) corrobora essa afirmação ao defender que a imagem formada a respeito das marcas e dos produtos de uma organização passa a funcionar como um conjunto de dados interligados, e quando alguém pensa, por exemplo, no nome da organização, um dos núcleos do conceito por ela criado, imediatamente lembrará de vários dados, pelo fato de que foram incorporados ao modelo mental para ele representado pela organização. “A imagem da organização pode, assim, ser comparada a um cacho de dados, como uma molécula, na qual, quando se puxa um dado para a consciência, vários outros vêm junto, por estarem intimamente ligados entre si” (TONI, 2009, p.245).

As percepções tornam-se únicas na medida em que cada indivíduo se concentra, de maneira diferenciada, nos detalhes e, dessa forma, as informações são tratadas de maneira particular e diferenciada. Ainda para Toni (2009, p. 245), a imagem mental formada a respeito de uma organização depende das informações adquiridas sobre ela, o modo como foram adquiridas

> Desse modo, pode-se dizer que a imagem mental que os indivíduos formam de uma organização dependerá: das informações que têm sobre a organização; da forma pela qual adquiriram essas informações; da maneira pessoal de agrupar as informações em categorias; da percepção da ligação entre essas informações e outras, já constantes em sua memória; da percepção da ligação dessas informações entre si; do modo individual de acessar as informações, de recuperar os dados que constituem os modelos, para pensar sobre eles (TONI, 2009, p. 245).

Dependendo do contato dos públicos com a organização, a imagem mental pode ser potencializada de maneira positiva ou negativa. Toni (2009) diz que essas relações podem acontecer por meio das marcas, produtos, logotipo, ouvir falar etc; ou seja, todo o tipo de contato fomentará uma imagem. Para que essa relação torne-se positiva o autor apresenta uma série de procedimentos necessários para o aprimoramento da imagem como, por exemplo,

> informando-os constantemente sobre a organização em si, sobre a existência e o significado de suas marcas, bem como sobre a existência a utilidade e as características de seus produtos; acompanhando o processo de formação de imagem diante dos diversos públicos, para avaliar seu desenvolvimento, sua configuração; planejando novas formas de comunicação com esses públicos [...] (TONI, 2009, p.246).

Importante ressaltar que, por mais que a imagem seja formada individualmente a partir da compreensão específica de um detalhe ou informação, a imagem mental pode ser "semelhante para um grupo grande de pessoas, o qual compõe uma subcultura qualquer. Os grupos sociais dos quais um indivíduo participa, então, o influenciam bastante na formação das imagens que ele fará dos objetos de seu mundo [...]" (TONI, 2009, p. 246).

A formação de uma imagem mental sobre uma organização passa por uma série de conceituações que levam em conta diversos atributos de ordem racional, emocional, sensorial e principalmente simbólico relacionando-se com outras ideias e, por conseguinte, comunicando outra informação. Pode-se concluir que a imagem mental está relacionada com a percepção. Segundo Neves (1998, p. 64) "imagem de uma entidade (empresa, pessoa, projeto, país, cidade, associação, grupo, produto, etc.) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público".

A partir do momento que a imagem corporativa é instaurada como uma forma de relacionamento ela deve conseguir se estabelecer no mercado. De acordo com Neves (1998), a imagem competitiva é a que "Gera negócios: conquista clientes, acionistas,

parceiros, fornecedores, etc.; Atrai, mantém e motiva os melhores profissionais; Consegue a boa vontade de certo públicos: abre portas, dá credibilidade a entidade, etc.” (NEVES, 1998, p.64).

Neves (1998) considera os aspectos positivos e negativos da imagem como os ativos e passivos, respectivamente. Portanto, a estratégia mais produtiva para gerenciar a imagem, segundo o autor, acontece a partir da captação dos atributos apresentados pela organização ressaltando os aspectos positivos e minimizando os negativos conseguindo, assim, um saldo favorável. A organização esforça-se intencionalmente para que a criar uma impressão positiva que seja favorável em relação aos seus públicos. “Em outras palavras, a organização, enquanto ator social, pode influenciar a imagem deliberadamente, ou seja, ela pode ser objeto de uma ação instrumental” (ALMEIDA,2016, p.59).

Interessante ressaltar que a imagem corporativa não é estática, pelo contrário, torna-se mutável de acordo com a situação, já que é formada tanto pelas impressões que os públicos têm de determinada organização, quanto pelo processo de comunicação instaurado para se relacionar.

> Dessa forma, pode-se supor que a imagem é um fator inacabado por ser receptivo e mutante, sempre passível de modificações e adição de novas informações, podendo alterar ou não o seu significado simbólico, dependendo da forma e constância em que são emitidas novas informações e como estas são recebidas e percebidas. Nesse sentido, a imagem é construída através de um movimento de natureza racional num universo simbólico, resultante de um processo cognitivo que soma razão e imaginação com formas lógicas e intuitivas. A imagem é ambígua, flutua entre imaginação e sentido, entre expectativa e realidade. (ALMEIDA, 2016, p. 59-60)

Como tendência, as organizações estão predispostas a construírem imagens mais consistentes para que possam se diferenciar diante da competitividade e possam ser lembrados pelos públicos, porém a imagem corporativa deve ser entendida como uma construção conotativa não necessariamente representando a realidade da organização. “A imagem corporativa é uma fotografia que um indivíduo ou determinado grupo tem da organização como conseqüência de informações e interações, sendo esta fotografia complexa, multifacetada e até mesmo ambígua” (CHRISTENSEN; ASKEGAARD, 2001, p. 38). Portanto, pode-se afirmar que identidade, imagem e reputação são elementos que se inter-relacionam em um processo cíclico em que “a reputação constitui-se nas interpretações e

consolidação das identidades e imagens, e estas, por sua vez, se retroalimentam da reputação" (ALMEIDA, 2008, p.43).

No ambiente do município de Londrina, a título de exemplificação, poderiam ser mencionadas empresas que se apropriam do conceito de sustentabilidade para transmitir uma imagem favorável. Com essa atitude, fazem remissão ao universo de imagens que possibilitam a formulação do conceito institucional sustentável que essas empresas desejam transmitir, restando buscar utilizar um discurso compatível com questões ambientais para que o conceito formulado seja satisfatório.

Ressalta-se que as estratégias competitivas levam as empresas a munirem-se de instrumentos cada vez mais sofisticados e coerentes com o mundo globalizado em que estão inseridas. Ligar-se a conceitos ambientais faz sentido na medida em que os clientes estão cada vez mais preocupados com esses assuntos devido à escassez dos recursos naturais e a conscientização de uma geração, que aprende na escola a necessidade de se cuidar do planeta. Portanto, "avaliando a condução dessas mudanças, percebe-se que as empresas já trabalham para oferecer aos consumidores produtos sustentáveis e que os próprios consumidores já buscam alternativas aos produtos tradicionais" (Ethos, 2013). Sendo assim, as empresas percebem essas mudanças e necessitam mudar junto com a evolução de seus clientes. Desse modo, a preocupação ambiental se configura como um elemento capaz de produzir uma boa impressão e demonstrar que a empresa está em sintonia com as questões atuais.

Dessa forma, em um mundo em que as a sociedade mantém expectativas concretas em relação às empresas e que os recursos naturais se tornam cada vez mais insuficientes, além de ser permeada por um ambiente em que as mudanças climáticas ameaçam os "suportes à vida humana e à atividade econômica, a sustentabilidade corporativa ganha cada vez mais status de vantagem competitiva" (BOVESPA, 2013, p.8)[1]. Sendo assim, as empresas visam "atender às necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades"[2](BOVESPA, 2013, p.06).

---

[1] Importante ressaltar que a sustentabilidade ligada às empresas é um tema controverso, pois não se sabe as necessidades futuras e também o desenvolvimento sustentável não é compatível com o atual modelo de produção.

[2] Informação da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (1987)

Diante desses aspectos, o investimento em sustentabilidade torna-se um diferencial competitivo que traz vantagens lucrativas como a identificação de novas oportunidades de negócio; antecipação a pressões legais e da sociedade; redução dos custos de produção, decorrente da diminuição de desperdícios e economia de insumos; maior atração e retenção de talentos; facilidade no acesso ao capital; menor exposição a riscos; impacto positivo na reputação (ativos intangíveis); fidelização de consumidores; melhor alinhamento interno com relação a práticas e políticas adotadas. (BOVESPA, 2013, p.10).

Dessa forma, o estudo sobre imagens e sustentabilidade torna-se um fator de discussão considerando o diferencial competitivo para as empresas que deve ser analisado de forma crítica para compreender a utilização das imagens em sua totalidade, e verificar como as imagens podem auxiliar na consolidação da ideia de sustentabilidade. Essas questões instauram uma necessidade contemporânea, de demonstrar e ilustrar como as imagens podem transmitir conceitos complexos associando a realidade cotidiana com uma demanda latente difícil de colocar em harmonia, a da sinceridade e eficácia dessas ações.

O princípio que se levanta é o de compreender que relação as empresas possuem na elaboração de suas campanhas. Ao ponderar sobre a suscetibilidade dos públicos às mensagens elaboradas pelas empresas, percebe-se uma tendência de relacionar informações fazendo associações coerentes com a imagem transmitida pela empresa com as necessidades e percepções do público. Dessa forma, verificar a mensagem na função de linguagem em que se constitui estabelece equivalências: segundo Chalhub (1997, p.38) “na função poética, a mensagem está voltada para si mesma”. A autora considera a poética como expressão da totalidade da mensagem em que “as características físicas do signo, seu estatuto sonoro, visual, são privilegiadas, decorrendo um sentido não previsto numa mensagem de teor puramente convencional, por exemplo. ”

Vale destacar a função referencial, que será discutida mais adiante, juntamente com as demais funções da linguagem, evidencia outros dois elementos presentes imprescindíveis para a compreensão de significados: a conotação e a denotação. Segundo Chalhub (1997, p.09) a conotação “é mais comumente compreendida como “linguagem figurada” [...] Um signo empresta sua significação para dois campos diversos, uma espécie de transferência de significado [...].” Dessa forma, a conotação faz referência à similaridade e, por conseguinte, estabelece a relação dos signos em termos de significação. “Por outro lado, a denotação tenta uma relação e uma aproximação mais diretas entre o termo e o objeto”

(Chalhub, 1997, p. 9). Ou seja, configura o objeto como ele é destacando suas características visuais.

Segundo Pignatari (1991), os processos de associação se estabelecem em dois eixos: por contiguidade (proximidade ou sintagma) e por similaridade (semelhança ou paradigma). Essas associações de elementos podem se relacionar mediante uma série de fatores que façam interligações e remetam o receptor a associação ou organização de elementos. Dessa forma, ocorre a comunicação poética quando o eixo do sintagma se desdobra sobre o eixo do paradigma, ou seja, quando o receptor ao receber uma mensagem consegue interligar fatores produzindo significado.

A função poética relaciona-se com a identidade e a construção de marcas, pois insere uma qualidade subjetiva e consegue "aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito [...]" (MARTINS, 1999, p.17). Desse modo, pode-se dizer que a emoção transmitida pela imagem dos produtos faz com que "a sensibilidade do consumidor só seja atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto" (MARTINS, 1999, p.17). Sendo assim, a emoção faz com que as pessoas realizem ações, ou seja, se mobilizem para efetuar uma compra e consigam perceber na marca escolhida a manifestação de suas aspirações e desejos.

Todos esses aspectos estão relacionados às imagens utilizadas nas veiculações realizadas pelas empresas. Sendo assim, "se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor" (MARTINS, 1999, p.23). As imagens relacionadas à sustentabilidade que, além de serem uma tendência, transmitem conceitos positivos e agregadores de emoções aos consumidores, constituem, por outro lado, uma ligação que se torna delicada: a mesma linguagem que pode promover conscientização e expansão de sensibilidade, pode também alienar e tornar inócuos os efeitos da mensagem veiculada, sem qualquer impacto real no conceito que lhe dá suporte.

Relacionar elementos e possibilitar que eles se incorporem a produtos transforma-os em mitos que, segundo Barthes (1985, p.131) "o mito é uma fala", portanto tudo pode ser mito desde que "seja suscetível de ser julgado por um discurso". Dessa forma, a sustentabilidade instaurada nas imagens veiculadas pelas empresas, podem ser constituídas

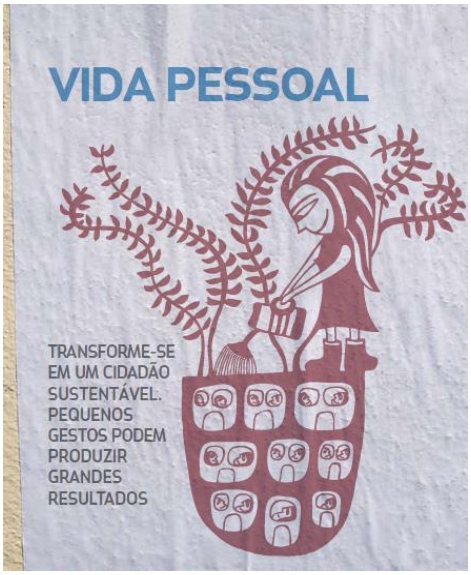
como mito na medida em que são propensas a um discurso e se estabelecem como um sistema de comunicação. Dessa forma, “a fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada” (BARTHES, 1985, p.132). Sendo, portanto o estabelecimento de significações que pode ser visual em que uma fotografia ou uma produção publicitária transmitam um conceito que se transforma em uma fala.

O mito, nessa concepção, esvazia o significado e proporciona valor equivalente ao transformar-se em signo de acordo com o discurso em que esta inserido. Além disso, pode-se destacar também a ancoragem que é a relação que se estabelece quando o texto e a imagem aparecem juntos; em que o texto “ancora” a imagem e retira desta sua neutralidade adjetivando-a. O conceito estabelecido pelo mito configura-se como fator determinante para sua interpretação. A sustentabilidade instaura-se como uma temática difundida atualmente; torna-se relevante porque faz parte da história. O mito, por seu lado, esvazia a história.

As imagens apresentadas mais adiante, foram geradas por empresas da cidade de Londrina-PR que utilizam do conceito de sustentabilidade em suas campanhas. São imagens extraídas do “Manual de Etiqueta: 33 dicas para enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade” publicado no site da empresa Unimed-Londrina que destaca a sustentabilidade com ações efetivas em diversas situações considerando como uma atividade de cidadania que pode ser realizada por todos. Dessa forma, apresenta-se o tema voltado para a vida pessoal, na rua e no trabalho como peças para exemplificar como as atividades podem ser realizadas.

Os elementos dispostos nas imagens tornam-se especialmente presentes dentro do contexto sustentável que podem ser percebidos nos quadros apresentados abaixo de cada ilustração, evidenciando os signos presentes nas imagens; na relação dos elementos visuais presentes (denotação); nos níveis de significação (conotação e mito) e na relação das imagens com o texto (ancoragem).

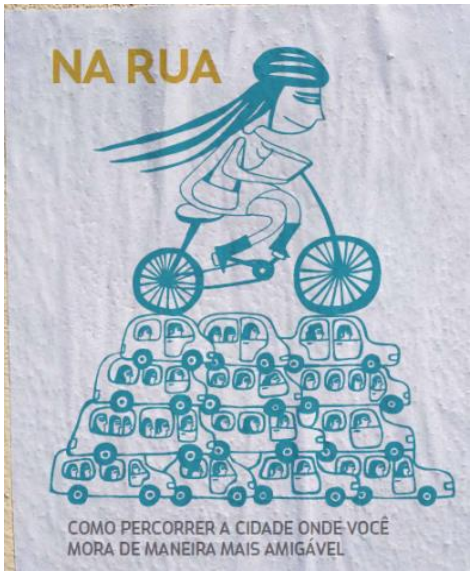
Figura 1 – Ações sustentáveis na vida pessoal



Fonte: Manual de Etiqueta: 33 dicas para enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade

Elementos visuais presentes - denotação	**Níveis de significação – conotação**	**Relação das imagens com o texto - Ancoragem**
Plantas Regador Sementes Menina sorrindo	Similaridade com meio ambiente Economia Futuro, desenvolvimento Cidadão satisfeito	Ressalta o sentido de que um simples ato pode modificar a sociedade ao se "regar o futuro" estabelecendo uma relação entre as sementes (representando novas gerações) e a ação de regar as plantas (representando o desenvolvimento sustentável)

Figura 2 – Ações sustentáveis na rua



Fonte: Manual de Etiqueta: 33 dicas para enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade

Elementos visuais presentes - denotação	**Níveis de significação – conotação**	**Relação das imagens com o texto - Ancoragem**
Bicicleta Carros amontoados	Esporte, saúde Poluição e congestionamento	Formulação do sentido de que a bicicleta pode substituir o transporte poluente com mais eficiência. Destaque para a palavra “amigável” que remete a ideia de ser “amigo” do meio ambiente além de ser mais divertido.

Figura 3 – Ações sustentáveis no trabalho

Fonte: Manual de Etiqueta: 33 dicas para enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade

Elementos visuais presentes - denotação	**Níveis de significação – conotação**	**Relação das imagens com o texto – Ancoragem**
Vela na cabeça do homem	Contiguidade com "lâmpada" que simboliza "ter uma ideia". Representa a criatividade no desenvolvimento do trabalho	Empresas que valorizam apenas a massa bruta e não valorizam a criatividade
Homens girando a engrenagem	Força de trabalho	
Construção de tijolos	A construção da empresa	
Computador	Tecnologia, inovação	

Pode-se perceber a similaridade existente entre as imagens e os conceitos vinculados a sustentabilidade, aprofundando as ideias envolvidas nas ações praticadas cotidianamente e que costumas ser associadas a "gestos simples" em favor da noção de sustentabilidade. Emergem diversas apropriações de sentido configurados em mitos ao estabelecerem uma "fala sustentável", ou seja, um discurso voltado para ações benéficas para o meio ambiente e a vida em sociedade. Há uma relação que se constrói primeiro

denotativamente e depois conotativamente a conceitos de sustentabilidade. O sentido positivo é apropriado pela empresa, que dele se beneficiará, em se tratando da relação com seus públicos.

A discussão trazida para este capítulo foi realizada por meio de aportes teóricos que evidenciam a produção de significados que o ambiente empresarial traz para o ambiente urbano e as práticas que realizam na busca de fortalecer a imagem da organização e chamar atenção para suas iniciativas. Ênfase particular foi colocada na acepção da palavra "imagem" para além do suporte visual, como dimensão exclusiva. É dentro deste contexto complexo que as linguagens e suas conotações se estruturam, sendo imprescindível identificar que as mensagens veiculadas carregam uma série de informações, a fim de estabelecer um elo comunicativo. Jakobson (1969, p.21) ressalta que "qualquer comunicação seria impossível na ausência de certo repertório de 'possibilidades preconcebidas' ou de representações pré-fabricadas". O que se pode diretamente afirmar é que há uma transferência de significados, e esse será o ponto a tratado no capítulo a seguir.

4 DENOTAÇÕES E CONOTAÇÕES

O nascimento da semiologia, originária da obra de Ferdinand Saussure (1857-1913) observava a língua como um sistema dividido em unidades, os signos. De acordo com Penn (2011, p. 319) "Saussure propôs um modelo simples e elegante do signo linguístico como sendo a conjunção arbitrária de um significante, ou imagem acústica, e um significado, ou conceito ou ideia". Esses dois elementos (significante e significado) podem ser analisados de maneira separada, porém ambos subsistem e se inter-relacionam. A língua é uma convenção social e dificilmente pode ser mudada; já o conceito é mutável, pois o sentido pode ser relativizado de acordo com quem o interpreta e também dependendo da relação que tem com os outros elementos do sistema, pois a diferenciação com o "outro" é que traz o sentido.

Para distinguir as relações dentro do sistema linguístico, Saussure utiliza as relações paradigmáticas e as sintagmáticas que favorecem a observação de como se relacionam de maneira associativa no primeiro caso e também como ocorre a relação com os demais termos do contexto (segundo caso). Penn (2011, p.321) esclarece que

> um paradigma, ou conjunto associativo, é um grupo de termos que são tanto relacionados, ou semelhantes, sob algum aspecto, como diferentes. O sentido de um termo é delimitado pelo conjunto de termos não escolhidos e pela maneira como os termos escolhidos são combinados entre eles, a fim de criar um conjunto significativo.

Os signos são objetos de estudo da Semiologia e podem abranger uma série de elementos como imagem, sons, objetos, rituais, etc. Barthes (1992, p.11) ressalta que "se não constituem "linguagens", são, pelo menos, sistemas de significação". Porém, o sistema semiológico necessita ser perpassado por uma linguagem para que a significação ocorra. A proposta de Saussure é de que o signo linguístico fizesse parte da semiologia; ciência que estuda a relação dos signos na vida social. De acordo com Penn (2011), Barthes incorpora esse conceito na interpretação e análise de imagens subvertendo a ordem e transformando a semiologia em uma parte da linguística.

> Embora as imagens, objetos e comportamentos podem significar e, de fato, significam, eles nunca fazem isso autonomamente: "todo sistema semiológico possui sua mistura linguística". Por exemplo, o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha, e pelo status dos objetos, tais como alimento ou vestido, visto que sistemas de signos necessitam "a mediação da língua, que extrai seus significantes (na forma de nomenclatura) e nomeia seus significados (na forma de usos, ou razões) (PENN, 2011, p.321).

Barthes (1992, p.12) considera que a confirmação de significados em elementos visuais acontece mediante uma linguagem que “recorta os significantes (sob a forma de nomenclaturas) e lhes denomina os significados (sob a forma de usos ou razões)”. Dependendo do que está escrito, o elemento visual toma novos rumos, novas interpretações: Barthes (1992, p.12) pondera que o “sentido só existe quando denominado, e o mundo os significados não é outro senão o da linguagem”.

O semiólogo trabalha essencialmente com substâncias não linguísticas, porém é levado a encontrar a linguagem que não necessariamente é a linguagem dos linguistas e sim uma segunda linguagem que é definido como “fragmentos mais extensos do discurso; estes remetem a objetos ou episódios que significam sob a linguagem, mas nunca sem ela” (BARTHES, 1992, p.12). A Semiologia engloba diversas substâncias como mitos, narrativas, objetos, etc. Portanto, Barthes inverte a proposição de Saussure, colocando a Semiologia como uma parte da Linguística, ou seja, a semiologia trata de complexos sistemas em que a “língua” muitas vezes é desconhecida. Um sistema de sentido conotado, por exemplo, não é simples de predeterminar apenas pela língua; outros elementos devem ser levados em conta como o sentido segundo sugerido.

Barthes (1992) continua explicando que a relação Língua/Fala coloca alguns problemas de análise quando se trata de semiologia. O primeiro deles é que “na linguagem, não entra na língua nada que não tenha sido ensaiado pela fala, mas inversamente, fala alguma é possível [...] se ela não é destacada do tesouro da língua” (BARTHES, 1992, p.32). Outro ponto que o autor destaca é que a língua é elaborada, não porque a utiliza diariamente, mas por um grupo de decisão com uma visão unilateral, portanto o signo se torna “arbitrário”, pois é fundado em uma única decisão; fomentando linguagens fabricadas, o que Barthes denominou de “logotécnicas”.

Em relação ao grupo de decisão, Barthes (1992) classifica com variáveis: “[...]pode ser uma tecnocracia altamente qualificada (moda, automóvel); e pode ser também um grupo mais difuso, mais anônimo (arte do mobiliário corrente, confecção média)”p. 33. No entanto, mesmo a língua sendo criada por um grupo ela não pode ser desassociada dos usuários, porque senão eles não se identificariam com ela, além disso, a língua elabora por “decisão” sofrer influencia da coletividade, por exemplo, quando nascem novas necessidades e novas formas de convivência. Portanto, conclui-se que as “logotécnicas”, mesmo elaboradas por um grupo de decisão, são influenciadas pelo imaginário coletivo da época “a inovação

individual é assim transcendida por uma determinação sociológica (de grupos restritos) e estas determinações sociológicas, por sua vez, remetem a um sentido final, de natureza antropológica" (BARTHES, 1992, p.34).

Ao estabelecer as conceituações referentes ao signo, Barthes inicia dizendo que "o significado e o significante são, na terminologia saussuriana, os componentes do signo", porém, esse termo fortemente utilizado revela uma série de termos afins que possuem um elemento em comum que é a variação entre dois relata (provém do latim relatum, que significa referido, sugerido; relata é plural de relatum), o que pode acontecer mediante uma série de variações de sentido. Para compreender a variação de sentido, Barthes instaura uma variação de sentido considerando a "presença/ausência" de cinco alternativas.

> 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 é; 4) os relata coincidem exatamente, ou, ao contrário, um "ultrapassa" ou outro; 5) a relação implica, ou não, uma ligação existencial com aquele que dela se utiliza. Conforme estes traços sejam positivos ou negativos (marcados ou não marcados), cada termo do campo diferencia-se de seus vizinhos; cumpre acrescentar que a distribuição do campo varia de autor para autor, o que acarreta contradições terminológicas [...] (BARTHES, 1992, p. 40)

O signo linguístico é composto de um significante (plano da expressão) e um significado (plano do conteúdo). E o signo semiológico segue esse modelo, porém difere em relação a substância, pois a semiologia pode, por exemplo, abranger objetos advindos do uso em sociedade: "a roupa serve para nossa proteção, a comida para nossa alimentação, ainda quando, na verdade, sirvam também para significar" (BARTHES, 1992, p.44). Esse tipo de signo de origem utilitária é denominado por Barthes como "funções-signo" que instigam uma análise dupla do signo tanto como elemento como função desempenhada, por exemplo, "o uso da capa de chuva é proteger da chuva, mas este uso é indissociável do próprio signo de certa situação atmosférica [...]" (BARTHES, 1992, p.44-45).

Portanto, um objeto insignificante seria muito difícil ser identificado em nossa sociedade, pois a maioria dos elementos são padronizados e seguem um modelo preexistente; teria que ser algo realmente inovador e sem precedentes para não ter nenhuma significação. Porém, a partir do momento em que o signo é constituído, a sociedade pode atribuir-lhe novas funções. Por exemplo, um casaco de pele em sua "função-signo" de proteção do frio e também indica o próprio signo de certa situação atmosférica. Por outro

lado, pode ser atribuída a sofisticação como uma nova funcionalização para o casaco dependendo da sociedade em que a situação está inserida. Essa função necessita de uma segunda linguagem que não é a mesma do que a função original que corresponde a uma função reapresentada que "corresponde a uma segunda instituição semântica (disfarçada), que é da ordem da conotação. A função-signo tem, pois – provavelmente – um valor antropológico, já que é a própria unidade em que se estabelecem as relações entre o técnico e o significante" (BARTHES, 1992, p. 45).

As conceituações a respeito do significado convergem na compreensão de que o "significado não é uma "coisa", mas uma representação psíquica da "coisa" [...] o próprio Saussure notou bem a natureza psíquica do significado ao denominá-lo conceito" (Barthes, 1992, p.46). Portanto, o significado só faz sentido dentro do processo de significação; configura-se como o entendimento final do signo. Barthes ressalta que o significado é um dos dois relata do signo em que o significante é o mediador e o significado é obtido após se isolar a forma do conteúdo. Portanto, como diferenças básicas tem-se o significante necessitando da matéria para exercer seu papel mediador e o significado podendo, inclusive, ser substituído por certa matéria: as palavras.

Para uma melhor compreensão da materialidade do significante torna-se necessário compreender que a substância pode ser imaterial, um conteúdo, porém a substância do significante deve ser necessariamente material (sons, objetos, imagens). Portanto, os estudos de Semiologia se atêm a determinados tipos de signos transportados por uma única matéria que são tipificados, por exemplo como signo verbal, signo visual, signo gráfico, tornando-os um signo típico. A classificação dos significantes perpassa a estruturação do sistema recortando as mensagens em pequenas unidades e separando-as para "agrupar essas unidades em classes paradigmáticas e classificar as relações sintagmáticas que ligam essas unidades" (BARTHES, 1992, P.51)

A significação pode ser classificada como um processo de união entre significante e significado, no qual o produto final é o signo. Essa conceituação tem valor classificatório, porque a

> união de significante e significado não esgota, como veremos, o ato semântico, já que o signo vale também por seus contornos; em seguida, porque sem dúvida o espírito, para significar, não procede por conjunção, mas, como veremos, por recorte: na verdade, a significação (semiosis) não une seres unilaterais, não aproxima dois termos, pela simples razão de que

> significante e significado são, cada um por seu turno, termo e relação. Essa ambigüidade embaraça a representação gráfica da significação, necessária, no entanto, ao discurso semiológico. (BARTHES, 1992, p.51)

Barthes faz novamente uma comparação dessas conceituações com as teorias de Saussure evidenciando que para esse autor o significado só pode ser atingido através do significante, portanto "em Linguística a significação é imotivada; [...] na língua, de um modo geral, o liame entre o significante e o significado é contratual em seu princípio, mas esse contrato é coletivo, inscrito numa temporalidade longa" (BARTHES, 1992, p.53). Porém, em Semiologia os sistemas podem ser altamente motivados permeados por elementos paradigmáticos ou muitas vezes e complexos que tornam mais difícil uma simples categorização; "como se o signo, muitas vezes, se oferecesse a uma espécie de conflito entre o motivado e o imotivado [...]" (BARTHES, 1992, p. 54).

Barthes (1992) cita Jakobson revelando a oposição entre metáfora e metonímia, não querendo evidenciar a relevância de um ou do outro, pois são necessários aos discursos, mas apenas considerando o domínio em uma análise específica. Considerando os tipos de discursos metafóricos, da ordem do sistema que fazem associações substitutivas e dos discursos metonímicos, da ordem do sintagma com associações sintagmáticas. Mesmo não querendo evidenciar a relevância dos dois tipos de discurso, Barthes lembra que Jakobson acreditava que o semiólogo está mais propenso a falar sobre a metáfora, pois a sua própria análise é metafórica.

Para realizar uma análise semiológica utilizando os eixos do sintagma e do sistema, o ideal, segundo Barthes (1992) é distribuir os fatos a serem estudados segundo cada um desses eixos começando pelo sintagma que fornece as unidades para posterior classificação dos paradigmas. Porém, o autor ressalta que, em um sistema que seja desconhecido seria mais cômodo inverter a lógica e começar pelos paradigmas como uma opção para a análise. Ao observar o sintagma percebe-se que ele aparece de forma "encadeada" fruto de uma articulação de elementos. "Há então, diante de qualquer sintagma, um problema analítico: o sintagma é ao mesmo tempo contínuo (fluente, encadeado) e, entretanto, só pode veicular sentido quando é 'articulado'. Como recortar o sintagma?" (BARTHES, 1992, p.68).

O recorte do sintagma é imprescindível para a análise e, conforme Barthes (1992), pode ser realizado com a inserção de uma prova de comutação, que seria introduzir

uma mudança de significantes para observar se ocorre uma mudança de significados. Se as modificações no plano da expressão (significantes) modificar também o plano de conteúdo (significados) conseguiu-se iniciar o recorte do sintagma e o primeiro signo foi recortado.

O segundo eixo da linguagem, o sistema foi identificado por Saussure como vários campos associativos. Barthes faz uma observação acerca da neutralização, ou seja, quando algo que é pertinente perde sua pertinência. Isso acontece quando sintagma "anula" o sistema. Porém, em Semiologia, alguns tipos de sistema não toleram nenhum tipo de neutralização, como por exemplo, o código de trânsito não pode ter diversas interpretações, tem que ter uma interpretação imediata. A moda é por sua vez passível de diversas neutralizações; dependendo da estação, do conceito ou da tendência, uma peça pode representar diferentes elementos.

Barthes elabora um esquema para classificar os sistemas de significação com a identificação de "um plano de expressão (E) e um plano de conteúdo (C) e que a significação coincide com a relação (R) entre os dois planos: E R C" (BARTHES, 1992, p. 96). Porém, esse sistema inteiro pode tornar-se apenas um elemento de um segundo sistema. Nesse caso, verificam-se dois sistemas interligados e, ao mesmo tempo, independentes. Segundo o autor, existem duas maneiras de realizar a separação desses sistemas: o primeiro sistema inteiro (ERC) torna-se o plano de expressão do segundo sistema; então o primeiro sistema constitui o plano de denotação e o segundo sistema o plano de conotação.

Na segunda forma o primeiro sistema (ERC) torna-se o plano de conteúdo no segundo sistema. "É o caso de todas as metalinguagens: uma metalinguagem é um sistema cujo plano do conteúdo é, ele próprio, constituído por um sistema de significação [...]" (BARTHES, 1992, p. 96). A conotação subsiste a partir do desenvolvimento da sociedade e da linguagem humana em que, a partir de um sistema primeiro são elaborados sistemas de segundos sentidos, nos quais ela [a conotação] é "ora ostentada, ora mascarada, racionalizada, toca muito de perto uma verdadeira Antropologia Histórica" (BARTHES, 1992, p.97).

A conotação se constitui como um sistema que possui significantes, significados e um processo de significação. Barthes denomina os significantes da conotação de "conotadores, são constituídos por signos (significantes e significados reunidos) do sistema denotado; naturalmente, vários signos denotados podem reunir-se para formar um só conotador [...]" (BARTHES, 1992, p. 97). O tamanho das unidades do sistema é relativo, pois

o discurso denotado pode ter diversos fragmentos que podem ser transformados em uma única unidade conotada, é o caso, por exemplo, do tom de um texto que é constituído por diversas palavras, mas tem um só significado. A conotação não esgota a denotação, já que sem o denotado, o discurso não seria possível. E os significados da conotação tem um caráter geral e particular ao mesmo tempo, pois os elementos carregam traços ideológicos e históricos que influenciam de maneira geral, mas que ao mesmo tempo, possuem características particulares a cada conotador.

Barthes faz um adendo sobre a metalinguagem, evidenciando que nesse tipo de função da linguagem os significados do segundo sistema é que são constituídos pelos signos do primeiro. Nesse ponto, pode-se dizer que a Semiologia se constitui como uma metalinguagem "visto que se encarrega, a título de segundo sistema de uma linguagem primeira (ou linguagem-objeto) que é o sistema estudado; e este sistema-objeto é significado por meio da metalinguagem da Semiologia" (BARTHES, 1992, p. 97-98). Um exemplo dado por Barthes são os jornais de moda que explicam as significações da coleção utilizando um discurso é denotado, porém é extraído de um processo de conotação.

Por fim, o autor deixa claro que a metalinguagem pode ser relativa, pois o semiólogo diante da conotação pode considerar a metalinguagem instaurada naquele sistema levando em conta não só os elementos denotados, mas também um sistema de conotação e a metalinguagem de análise. Barthes afirma que

> Ele [o semiólogo] parece possuir, pois, uma função objetiva do deciframento (sua linguagem é uma operação) diante do mundo que naturaliza ou mascara os signos do primeiro sistema sob os significantes do segundo; sua objetividade, porém, torna-se provisória pela própria história que renova as metalinguagens (BARTHES, 1992, p.99).

Barthes (1992) conclui que a pesquisa semiológica tem como objetivo reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua. Desse modo, é necessário delimitar desde o início do processo de análise, um limite baseado no princípio da pertinência, ou seja, considerar por qual ponto de vista será norteada a análise e excluir os demais, o que não significa desconsiderar que existam outras influências, mas sim, identificar onde essas influências se encaixam no sistema semiológico. Por exemplo, a moda tem implicações econômicas e sociológicas; a Economia e a Sociologia não serão analisadas pelo semiólogo, mas sim, onde esses elementos influenciaram na construção do sistema de moda analisado.

Para que o princípio da pertinência seja utilizado corretamente ele deve ser considerado desde o corpus da pesquisa, que se trata de uma coleção de materiais determinados pelo analista, que já considerem desde o primeiro momento os caminhos a serem seguidos. Isso não quer dizer que o corpus deve ser restrito, ao contrário, ele deve ser amplo o suficiente para que a análise seja realizada de maneira satisfatória e se encontrem semelhanças e diferenças em abundância até que não se encontre nada de novo e o corpus se torne saturado. Por outro lado, o corpus deve ser o mais homogêneo possível em substância, porém, corpus heterogêneos também podem ser estudados, desde que elimine ao máximo "os elementos diacrônicos; deve coincidir com um estudo do sistema, um "corte" da história" (BARTHES, 1992, p.105). Ou seja, devem possuir uma sintonia com o estudo realizado.

A semiologia pode ser aplicada em diversos objetos desde que instiguem uma abordagem visando um ordenamento de signos, na busca de solucionar qual a produção de sentido está sendo explorada. Para isso, as funções da linguagem emprestam um vocabulário específico que ajuda a traduzir de maneira mais clara, os significados propostos.

4.1 FUNÇÕES DA LINGUAGEM

As relações de conotação e denotação podem ser evidenciadas ao se realizar uma análise da combinação dos signos com agrupamentos para a produção de sentido; e também ocorre a seleção, ou seja, a substituição de um signo pelo outro possibilitando uma nova compreensão. Jakobson (1969) explica que "os constituintes de um contexto tem um estatuto de contiguidade, enquanto num grupo de substituição os signos estão ligados entre si por diferentes graus de similaridade, que oscilam entre a equivalência dos sinônimos e o fundo comum (comon core) dos antônimos" (JAKOBSON,1969, p.40).

Interessante verificar que a linguagem pode ser compreendida mediante uma série de funções em que se concentram a compreensão da mensagem. Jakobson (1969) sintetiza essas funções ao explicar o processo comunicativo.

> O remetente envia uma mensagem ao destinatário. Para ser eficaz, a mensagem requer um contexto a que se refere (ou 'referente', em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um contacto, um canal físico e

> uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação (JAKBSON, 1969, p.123).

Corrobora esse pensamento Chalhub (1997, p. 5) ao ilustrar que o processo comunicacional acontece quando um "emissor que envia a mensagem a um receptor, usa do código para efetuá-la; esta, por sua vez, refere-se a um contexto. A passagem da emissão para a recepção faz-se através do suporte físico que é o canal". Ocorre a associação de cada um dos elementos da comunicação com uma função da linguagem sendo que o remetente relaciona-se com a função emotiva; a mensagem com a função poética; o destinatário com a conativa ; o contexto com a referencial ; o contato (ou canal) com a fática e o código com a metalinguística.

A função referencial, de acordo com Chalhub (1997), está ligada ao contexto em que se apresenta aquela mensagem. Pode ser estabelecida mediante os elementos de conotação (linguagem figurada) ou de denotação (imagem real, sem ambiguidades). Ou seja, na conotação "um signo empresta sua significação para dois campos diversos, uma espécie de transferência de significado" (CHALHUB,1997, p.09). Já na denotação apresenta-se como uma linguagem mais legível que "tenta uma relação e uma aproximação mais diretas entre o termo e o objeto [...]" (CHALHUB,1997, p.09).

As funções não estão nunca em estado puro, elas se inter-relacionam com as demais, portanto, mesmo considerando uma mensagem com função referencial predominante com elementos de denotação, ela não pode ter elementos emotivos, por exemplo. Chalhub (1997, p.12) ressalta essa informação ao acrescentar que "Barthes já dizia que o signo não é neutro... nem inocente. E isso nos lembra a velha discussão das teorias da linguagem: o signo que denomina apontando para o real, já não é representação? "

A autora acrescenta que a função emotiva ao ser interligada com o emissor traz à tona sentimentos, demonstrando a subjetividade de quem fala, marcados por adjetivos, advérbios e sinais de pontuação, "deixa transparente as intenções do seu dizer, marcando-se em 1ª pessoa; comparece também numa fala marcada pela *interjeição"*(CHALHUB, 1997, p.18, grifo da autora).

Já a função conativa está ligada ao receptor e apresenta um comportamento passivo ligado ao desejo e a expressão de algo. "Esta palavra tem sua origem no termo latino

conatum, que significa tentar influenciar alguém através de um esforço" (CHALHUB, 1997, p.22). Pode-se identificar nessa função o caráter apelativo em que o emissor tenta fazer-se notar pelo receptor. Chalhub (1997) exemplifica essa função com a propaganda, com seus apelos ao consumo, que se evidencia pela "persuasão – isto é, pela intenção de seduzir o receptor. A organização, portanto, da mensagem da propaganda, seja qual for o veículo que a estruture – televisão, revista, outdoor, rádio – imporá um perfil conativo a essa linguagem" (CHALHUB, 1997, p.07). Importante ressaltar, que as funções tendem a um diálogo e a função conativa pode facilmente se relacionar com a função poética ou metalinguística e produzir uma complementaridade na elaboração da mensagem com o objetivo de atingir o receptor tentando convencê-lo de algo.

A função fática ligada ao canal e tem como objetivo "testar o canal, é prolongar, interromper ou reafirmar a comunicação, não no sentido de, efetivamente, informar significados" (CHALHUB, 1997, p.28). Por meio de repetições procura-se realizar o teste da comunicação entre o emissor e o receptor estabelecendo uma conexão dependendo do suporte utilizado; por exemplo "a mensagem transmitida pela TV pode ser diferente ao ser lida no rádio" (CHALHUB, 1997, p.30).

A função poética relaciona-se com a mensagem e apresenta as "características físicas do signo, seu estatuto sonoro, visual, são privilegiadas, decorrendo um sentido não previsto numa mensagem de teor puramente convencional, por exemplo" (CHALHUB, 1997, p.38). Esta função pode ser observada além da poesia, a partir do momento em que os elementos são selecionados e combinados para significar algo além do próprio objeto.

Pignatari (1991) estabelece uma explicação sobre a organização poética dos signos ao evidenciar que ocorrem dois processos de associação ou organização das coisas

> Dois são os processos de associação ou organização das coisas: por contiguidade (proximidade) e por similaridade (semelhança). Esses dois processos formam dois eixos: um é o eixo de seleção (por similaridade), chamado paradigma ou eixo paradigmático; o outro é o eixo de combinação (por contiguidade), chamado sintagma ou eixo sintagmático. Quando você vê um certo azul e se lembra dos olhos de uma certa pessoa, está fazendo uma associação por semelhança; quando você evoca essa pessoa ao olhar um isqueiro que ela lhe deu de presente, está fazendo uma associação por contigüidade. (PIGNATARI, 1991, p.12)

As figuras retóricas que se estabelecem nessas relações são a metáfora e a metonímia. Chalhub (1997) explica que na metáfora ocorre uma associação por similaridade, ou seja, “supõe capacidade de substituição, operando por semelhanças, as mais longínquas (CHALHUB, 1997, p.58). Já a metonímia “implica tomar a parte pelo todo. É uma associação por contiguidade” (CHALHUB, 1997, p.58).

Chalhub (1997) esclarece que na relação com paradigma “a escolha é feita entre várias alternativas que mantêm traços de similaridade entre si. Selecionar, escolher com base na operação de semelhança, implica a capacidade de substituir” (CHALHUB, 1997, p.59). Portanto, segundo a autora o paradigma corresponde ao plano metafórico, pois condensa-se a significação ocorrendo uma substituição por algo similar. Já o sintagma reúne os elementos do paradigma correspondendo a metonímia devido a sua “capacidade de ligar elementos, deslocá-los e sequenciá-los” (CHALHUB, 1997, p. 60). Dessa forma, é realizado um ordenamento de elementos que coordenados apresentam novas significações. Pignatari (1991) resume citando Jakobson que “a linguagem apresenta e exerce função poética quando o eixo de similaridade se projeta sobre o eixo de contiguidade. Quando o paradigma se projeta sobre o sintagma” (PIGNATARI, 1991, p.17).

E por fim a função metalinguística que está relacionada ao código e se estrutura como a linguagem falando da própria linguagem, ou seja, “uma mensagem de nível metalingüístico implica que a seleção operada no código combine elementos que retornem ao próprio código” (CHALHUB, 1997, p.49). Pignatari (1991) acrescenta uma distinção mediante a função metalinguística considerando a “linguagem-objeto como a linguagem que está sendo analisada e a metalinguagem como a linguagem que se usa para analisar (PIGNATARI, 1991, p.46).

> A noção de metalinguagem não deve ficar restrita às linguagens científicas; quando a linguagem articulada, em seu estado denotado, se incumbe de um sistema de objetos significantes, constitui-se em ‘operação’, isto é, em metalinguagem: é o caso, por exemplo, do jornal de moda que ‘fala’ as significações do vestuário; caso todavia ideal, pois o jornal não apresenta de ordinário um discurso puramente denotado; temos então aqui, para terminar, um conjunto complexo em que a linguagem, em seu nível denotado, é metalinguagem, mas onde essa metalinguagem, por sua vez, é extraída num processo de conotação (BARTHES, 1992, p.98).

Chalhub (1997) ressalta que a mensagem pode fomentar diversas significações podendo estar ligada a cada um dos elementos presentes no processo. A autora

ressalta que a estruturação das linguagens se baseia de acordo com a ênfase na função a qual está interligada. Portanto, cada uma das funções da linguagem estabelece uma relação configurando novos sentidos. Importante ressaltar que não são somente mensagens verbais que apresentam essa relação; a linguagem está amparada em aspectos gerais muitas vezes englobando o visual, o sonoro entre outras representações de maneira singular, porém comunicativa. “O corpo fala, a fotografia flagra, a arquitetura recorta espaços, a pintura imprime, o teatro encena o verbal, o visual, o sonoro, a poesia – forma especialmente inédita de linguagem – surpreende, a música irradia sons, a escultura tateia, o cinema movimenta etc.” (CHALHUB, 1997, p. 6).

Pondera-se que, em uma mesma mensagem, diversas funções podem estar presentes; é o que Chalhub (1997) denomina como “funções hierarquizadas”, ou seja, a mensagem possui uma ênfase em alguma das funções, porém as demais dialogam entre si.

4.2 MITO BARTHESIANO

Considerando as funções da linguagem como elementos próprios de significação, pode-se ampliar a análise, relacionando também o mito barthesiano que se torna evidente na transposição dos sentidos instaurados mediante as transformações sociais presentes nas relações empresariais que envolvem a urbanidade.

Barthes (1985) inicia explicando que o mito é uma fala e como um sistema de comunicação é uma mensagem. Ultrapassa os limites do conceito, do objeto ou da ideia e se estabelece como um modo de significação, uma forma condicionada aos limites sociais e históricos, mas ainda assim estabelecido como uma forma. Portanto, segundo o autor “tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como o profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais” (BARTHES, 1985, p. 131). Logo, tudo pode ser mito, desde que esteja aberto a apropriações da sociedade; por isso que os mitos não são eternos, eles aparecem e desaparecem de acordo com a história que transforma o real em discurso “visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas” (BARTHES, 1985, p. 132).

Importante salientar que a “fala” a que Barthes se refere é uma mensagem não necessariamente oral, pode ser escrita ou imagética; desde que dotada de significação pode ser de qualquer matéria e ainda assim ser uma fala mítica. É claro, que dependendo da substância o objeto pode ter suas particularidades; uma imagem, por exemplo, pode ter mais interpretações do que a escrita, mas a ideia da fala mítica é que a substância pressuponha uma

> consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria. Esta, porém, não é indiferente: a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma vez, sem analisá-la, sem dispersá-la. Mas isto já não é uma diferença constitutiva. A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige uma *lexis*. (BARTHES, 1985, p.132)

Portanto, para a compreensão da fala mítica, considera-se qualquer unidade que signifique alguma coisa, independentemente de ser verbal ou visual, os termos utilizados pelo autor serão sempre discurso, linguagem, fala. Porém, isso não quer dizer que a análise do mito será baseada na linguística, mas sim na semiologia que “é uma ciência das formas, visto que estuda as significações independentemente do seu conteúdo” (BARTHES, 1985, p.133). Barthes (1985) evidencia que a semiologia é a ciência formal mais indicada para tratar dos mitos, porém sem deixar de lado a ideologia como ciência histórica, assim é possível estudar ideias-em-forma.

A semiologia se configura a partir da relação entre dois termos: o significante e o significado. Não são elementos iguais, mas equivalentes. Porém, torna-se necessário não considerar apenas que um significante exprime um significado, mas que da associação entre os dois acontece o signo. Portanto, os três termos são importantes para a compreensão semiológica; não fazendo uma análise de um após o outros, mas sim a correlação que os une. Lembrando que a semiologia utiliza esse esquema tridimensional baseado na leitura ou deciframento das formas.

Pode-se perceber essa relação com o exemplo das rosas: rosas (significante) significam paixão (significado). Mas, para via de análise, o que se apresentam são “rosas passionalizadas”, ou seja, já não aparece o significante e o significado, tem-se o signo (rosas com paixão). Barthes explica que, nesse momento, o significante tornou-se vazio e o signo pleno, pois o signo transmite sentidos, já o significante não mais.

O mito também participa desse esquema de significante, significado e signo, porém ele é um sistema semiológico segundo, ou seja, o signo (junção do significante e do significado) do primeiro sistema passa a ser apenas o significante no segundo sistema mítico. Independente de qual tipo de elemento está sendo realizada a análise (imagem, escrita, ritual, etc.), o mito reduz tudo a uma linguagem. "Tudo se passa como se o mito deslocasse de um nível o sistema formal das primeiras significações" (BARTHES, 1985, p. 136). Tem-se, portanto, dois sistemas semiológicos deslocados um em relação ao outro

> um sistema linguístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são assimilados), a que chamarei linguagem-objeto, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o seu próprio sistema; e o próprio mito, a que chamarei metalinguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira (BARTHES, 1985, p.137).

O que realmente importa para o semiólogo é o signo global independentemente de ser imagem ou escrita, pois ambos estarão no sistema mítico configurados como significantes e constituindo uma linguagem-objeto. Aliás, o significante pode ser considerado no sistema mítico como termo final ou como termo inicial. Dessa forma, Barthes denomina o significante do final do primeiro sistema como sentido (plano da língua) e o significante como primeiro termo do segundo sistema como forma. Já o significado continua sendo denominado como conceito e o signo do primeiro sistema passa a ser a significação do sistema mítico. Barthes explica que escolheu essa palavra "porque o mito tem efetivamente uma dupla função: designa e notifica, faz compreender e impõe significação" (BARTHES, 1985, p. 139).

O significante do mito apresenta-se de uma maneira ambígua: é simultaneamente sentido e forma, pleno de um lado, vazio do outro". Importante ressaltar que o significante do mito é diferente do significante linguístico que fica mais na ordem do psíquico, o do mito consegue-se uma leitura da realidade imediata; o que já bastaria se o mito não tomasse conta daquele elemento e não o transformasse em uma forma vazia, parasita; nesse momento ocorre "uma regressão anormal do sentido à forma, do signo linguístico ao significante mítico" (BARTHES, 1985, p.139). A história tem que recuar para dar lugar ao mito. Salienta-se que a forma não acaba com o sentido, apenas o empobrece, conserva-o afastado para alimentar a forma do mito. O que acontece a seguir é uma alternância de aproximação e afastamento em relação ao sentido, pois o mito também precisar se "alimentar" e se "esconder" em algo. "É este interessante jogo de esconde-esconde entre o sentido e a forma que define o mito" (BARTHES, 1985, p. 140).

O significado, denominado conceito por Barthes, não é totalmente abstrato, mas possibilita que seja implantada uma história no mito: “é simultaneamente, histórico e intencional; é móbil que faz preferir o mito” (BARTHES, 1985, p.141). O saber presente no conceito é confuso, com associações não muito claras, por isso sua característica fundamental é a de ser apropriado. Outro detalhe importante é que como o conceito tem vários significantes ao seu dispor ele torna-se ainda mais pobre do que o significante, pois se limita reapresentar-se.

As proporções existentes entre conceito e forma são estabelecidas de maneira inversa, diferente da língua que existe uma proporcionalidade entre o significante e o significante. Inclusive, quanto mais se repete o conceito por meio de formas diferentes, mais o mitólogo tem bases para decifrar o mito, pois é a repetição que revela a intenção. Barthes evidencia que no mito,

> o conceito pode cobrir uma grande extensão de significante: por exemplo, um livro inteiro será o significante de um só conceito; e, inversamente, uma forma minúscula (uma palavra, um gesto, mesmo lateral desde que seja notado) poderá servir de significante a um conceito repleto de uma história extremamente rica (BARTHES, 1985, p.142).

Os conceitos míticos não são rígidos, podendo aparecer e desaparecer de acordo com a história e como são tão facilmente suprimidos é necessário que sejam denominados, utilizando-se inclusive de neologismos que possam angariar toda essa efemeridade.

O terceiro termo é a união dos dois primeiros. Barthes chama essa união plena de significação e explica que, assim como o signo de Saussure é a palavra; a significação é o próprio mito. Interessante notar que o conceito e a forma não se escondem no mito; pelo contrário, eles aparecem, porém de maneira deformada, não sendo necessário de um inconsciente para explicar o mito; ele está ali, presente. E isso acontece devido ao significante mítico que precisa da matéria para existir. Barthes (1985, p.143) dá o exemplo do mito visual em que a “extensão é multidimensional [...].Os elementos da forma mantêm pois, entre sim relações de lugar, de proximidade: o modo de presença da forma é espacial”. Porém, ressalta-se que o conceito não se estabelece dessa maneira e sim de maneira global com uma presença memorativa deformando o sentido.

Em semiologia, a deformação não acontece, pois, o sistema da língua é simples e o significado não consegue deformar o significante que é vazio e não oferece resistência. Porém, no sistema mítico o significante tem a face plena do sentido e a face vazia da forma. O conceito deforma a face plena (faz com que a história dos elementos seja suprimida, retira-lhe a memória, mas ele continua existindo). Portanto, o conceito deforma o sentido e não o elimina. Barthes utilizada a palavra alienação para definir essa relação.

A duplicidade com que o mito se apresenta é constituída pela alternância do "sentido do significante e a sua forma, uma linguagem-objeto e uma metalinguagem, uma consciência puramente significante e uma consciência puramente representativa" (BARTHES, 1985, p.144). Esse mecanismo faz com que o mito tenha características distintas que sejam incorporadas simultaneamente, o que para Barthes caracterizava-se com a dinâmica do álibi em que "há um lugar pleno e um lugar vazio, ligados por uma relação de identidade negativa (não estou onde vocês pensam que estou; estou onde vocês pensam que não estou) " (BARTHES, 1985, P.144). Portanto, o mito se configura como um álibi eterno em que existe sempre dois lados que não se contrapõem, pois não podem ser observados do mesmo ponto ao mesmo tempo: "o sentido existe sempre para apresentar a forma; a forma existe sempre para distanciar o sentido" (BARTHES, 1985, p.145). O significante mítico faz com que a forma, mesmo vazia, torne-se presente e o sentido, mesmo ausente, torne-se presente.

Só é possível identificar essas alternâncias, quando se observa cada um dos elementos como objetos distintos e passa-se a decifrar a dinâmica em que essas situações ocorrem. A percepção do mito se dá muito mais pela sua intenção do que pela sua literalidade; a intenção é tornada ausente pela literalidade, mas mesmo assim é plena. "Esta ambiguidade constitutiva da fala mítica vai ter duas conseqüências para a significação: esta vai apresentar-se simultaneamente como uma notificação e uma constatação" (BARTHES, 1985, p.145). O caráter imperioso que o mito possui acaba obrigando o leitor a reconhecer sua ambiguidade e as intenções motivadoras daquela história. Porém, no momento em que isso ocorre, a fala torna-se estática e generalista; o mito se apresenta assim como uma "fala roubada e restituída. Simplesmente, a fala que se restitui não é exatamente a mesma que foi roubada: trazida de volta, não foi colocada no seu lugar exato. É esse breve roubo, esse momento furtivo de falsificação, que constitui o aspecto transferido da fala mítica" (BARTHES, 1985, p.146-147).

Para que ocorra essa duplicidade, um elemento imprescindível é a motivação. A significação mítica é sempre motivada e nunca totalmente arbitrária para que

ocorra esse “jogo” entre sentido e forma, tendo a história como elemento preponderante para a realização de analogias. Interessante observar que para que o mito aconteça a forma não precisa necessariamente estar carregada de todas as analogias; ela renuncia a algumas e ostenta outras, a fim de sobressair o sentido. Barthes complementa que o mito não teria o mesmo poder sobre uma imagem “completa”; torna-se necessária certa “ausência” para que se possa ter diversos significantes míticos; “as formas são ainda motivadas pelo conceito que representam, sem, no entanto, cobrirem a totalidade representativa desse conceito” (BARTHES, 1985, p.148). Sendo assim, um traço de alguma coisa pode representar a “coisa” como um todo.

A leitura e decifração do mito acontece mediante essa duplicidade entre sentido e forma e pode ser observado de três maneiras: com o foco no significante vazio, no significante pleno e no significante do mito. Segundo Barthes (1985), o significante vazio revela uma significação literal, geralmente utilizada pelos produtores de mitos. São eles que buscam um sistema simples para a leitura. Já, se o foco estiver no significante pleno passa-se a considerar o sentido e a forma de maneira distintas, oi mito é compreendido e destruído, por perceber ali a presença de um álibi. E por fim, se focalizar o significante do mito percebe-se uma significação ambígua em que o sentido e a forma não podem ser desassociados.

> As duas primeiras focalizações são de ordem estática, analítica; destroem o mito, quer revelando a sua intenção, quer desmascarando-a: a primeira é cínica, a segunda é desmistificadora. A terceira focalização é dinâmica, consome o mito segundo os próprios fins da sua estrutura: o leitor vive o mito como uma história simultaneamente verdadeira e irreal. (BARTHES, 1985, p. 149)

“O mito não esconde nada e nada ostenta também: deforma; o mito não é nem uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão” (BARTHES, 1985, p.150). Partindo dessa reflexão do autor, percebe-se que a leitura realizada focalizando o significante vazio ou o significante pleno faz com que o mito não aconteça e só é possível sua sobrevivência se ocorrer a naturalização do conceito. “Atingimos assim o próprio princípio do mito: transforma história em natureza” (BARTHES, 1985, p.150). É por isso que o significante mítico mesmo manifestado não parece ser interesseiro; é naturalizado e justificado pela fala mítica. Dessa forma, um ambiente totalmente artificial pode ser percebido como natural.

O autor coloca o mito como uma “fala inocente”, em que, mesmo as intenções não sendo ocultas são naturalizadas. E o que faz com que ocorra essa naturalização é a percepção do leitor estar focada na relação fatual não percebendo o mito como um sistema semiológico em que há uma apropriação da linguagem e o sentido transformado em forma. Tudo é passível de ser mitificado; o que pode ocorrer é a resistência maior ou menor de certas linguagens, mas nada escapa ao mito, até mesmo a privação de sentido que pode ser mitificado e ter a significação de absurdo, por exemplo. Ou, quando o sentido é completo o mito pode invadi-lo e transformá-lo na própria representação do conceito como um todo. O autor dá como exemplo uma fórmula que é composta por um tipo de linguagem matemática indeformável, porém, o mito pode fazer com que a fórmula passe a significar a própria matematicidade, instaurando um novo sentido.

> Parece, portanto, extremamente difícil reduzir o mito pelo interior, pois o próprio movimento de libertação fica por sua vez cativo do mito: o mito pode sempre, em última instância, significar a resistência que se lhe opõe. Para dizer a verdade, a melhor arma contra o mito é talvez mitificá-lo a ele próprio, é produzir um mito artificial: e este mito reconstituído será uma verdadeira mitologia (BARTHES, 1985, p.156)

Os reflexos da sociedade também devem ser observados quando se trata da constituição de mitos, pois se se entende que o mito é condicionado por um conceito histórico, a sociedade, principalmente por sua constituição, faz com que os mitos sejam evidenciados, permitindo que os ideais capitalistas sejam propagados e assim facilmente naturalizados. Segundo Barthes, “a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. Ora, este processo é o próprio processo da ideologia burguesa. (BARTHES, 1985, p. 162-163).

> Este anonimato da burguesia torna-se mais espesso ainda quando se passa da cultura burguesa propriamente dita às suas formas propagadas, vulgarizadas, utilizadas, aquilo a que se poderia chamar a filosofia pública, que alimenta a moral cotidiana, as cerimônias civis, os ritos profanos, em suma, as normas não escritas da vida relacional na sociedade burguesa. É uma ilusão reduzir a cultura dominante ao seu núcleo inventivo: existe também uma cultura burguesa de puro consumo (BARTHES, 1985, p.160).

Pode-se concluir, conforme o autor, que a sociedade burguesa é tão propícia para a construção de mitos, pois o mito tornou-se um elemento importante para a disseminação ideológica; “o mundo fornece ao mito um real histórico [...] e o que o mito

restitui é uma imagem natural deste real" (BARTHES, 1985, p.163). Portanto, o autor considera o mito uma fala despolitizada, compreendendo a política em um sentido amplo de relacionamento com a sociedade e, sendo despolitizado, sendo distante desse real histórico e utilizando-se da metalinguagem como instrumento para tornar o real naturalizado. Existem, portanto, mitos fortes (que a referência política é instantânea e a despolitização imediata) e mitos fracos (que tem uma condição política mais apagada e torna-se necessário ser revigorado); mas de qualquer forma de representação histórica do mundo.

> O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação: se constatou a imperialidade francesa sem explicá-la, pouco falta para que a ache normal, decorrente da natureza das coisas: fico tranqüilo. Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundeza, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias (BARTHES, 1985, p.163-164).

O mitólogo, aquele que tenta decifrar os mitos só consegue exercer a função se houver um certo afastamento para que as suas reflexões não sejam "contaminadas" e ele também não consiga discernir entre o que são elementos míticos e aquilo de que o mito quer se apropriar. Para isso, uma análise criteriosa deve ser realizada. Dessa forma, a análise realizada nessa dissertação teve esse cuidado de utilizar uma abordagem clara, mas utilizando o ponto de vista do mitólogo, considerando os aspectos míticos nada inocentes que foram produzidos, além de possibilitar a junção dos objetivos empresariais com a percepção dos públicos.

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de leitura de imagens requer uma decomposição de seus elementos para proceder à análise das diversas formas de visualidade presentes nos materiais que remetem à urbanidade. Os dados levantados neste estudo tiveram origem numa seleção de ações de duas empresas que utilizam o espaço urbano da cidade de Londrina como elemento principal. Os procedimentos replicam a sequência indicada por Penn (2011), explicados passo

a passo mais adiante. Serão realizadas análises de imagens fotográficas da praça Pé Vermelho construída pela empresa Plaenge e de fotografias históricas extraídas do livro *Aqui tem história – Viação Garcia 60 anos* elaborado pela empresa Viação Garcia. Dessa forma, apresenta-se o tema com uma visão das ações das empresas, cada uma a seu modo, envolvendo as significações produzidas pelo ambiente urbano.

O exame das imagens, conforme indicado por Penn (2011), autora que sustenta suas recomendações na visão semiológica barthesiana, evidencia que a primeira ação do pesquisador é a escolha das imagens a serem utilizadas para, em seguida, tecer considerações e associá-las à questão principal e aos objetivos do estudo. No caso da presente dissertação, a ideia é conhecer a significação produzida por empresas que utilizem o espaço urbano da cidade de Londrina como elemento de sua política de comunicação.

O segundo passo, de acordo com Penn (2011), é realizar um inventário denotativo em que são levantados todos os elementos visuais aparentes, como formas, materiais utilizados, disposição de elementos, etc. Penn (2011, p.326) ressalta que é "importante que o inventário seja completo, pois a abordagem sistemática ajuda a assegurar que a análise não seja seletivamente autoafirmativa. Este é o estágio denotativo da análise: a catalogação do sentido literal do material". Essa advertência é particularmente importante, no caso do estudo deste trabalho, para que não se percam elementos que tenham relação com a cidade.

Todos os elementos identificados são categorizados por Barthes (1992) como itens do conhecimento básico "antropológico" e devem ser pormenorizados em unidades menores. Ou seja, cada detalhe conta como uma informação relevante, desde a disposição de determinado objeto, até a cor ou o material de que ele é feito; tudo é passível de ser identificado, pois ali não figura de maneira inocente.

Em seguida serão examinados os níveis mais altos de significação nos quais são levantados os aspectos poéticos e formulada uma análise técnica da visualidade apresentada na imagem apontando os sintagmas e considerando os elementos que se relacionam uns com os outros; as correspondências e os contrastes; as ênfases e relações que são estabelecidas com os elementos visuais e como o texto se relaciona com as imagens. A noção de mito como transposição de linguagem torna-se um fator importante a ser

identificado nesse nível, pois ele se apropria de alguns aspectos históricos e culturais, daí evidenciando um novo sentido.

> O terceiro estágio é a análise de níveis de significação mais altos. Ele é construído a partir do inventário denotativo e irá fazer a cada elemento uma série de perguntas relacionadas. O que tal elemento conota (que associações são trazidas à mente)? Como os elementos se relacionam uns com os outros (correspondências internas, contrastes, etc.)? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o material? (PENN, 2011, p.328).

Quando a análise parte para a ordem da conotação, a mensagem literal se enfraquece, fica vazia e propensa a um novo sentido; perde sua individualidade e passa a ter sentidos, inclusive históricos atrelados àquela mensagem.

Torna-se necessário ponderar que a ênfase não deve ser dada apenas à conotação e ao significado, pois pode ocultar detalhes importantes que estão em níveis superficiais e denotativos, que muitas vezes são considerados de maneira unificada pelo semiólogo, mas que podem variar de acordo com o leitor. No caso do exame de aspectos urbanos da cidade de Londrina, a interpretação que é realizada por um londrinense pode ser diferente da de uma pessoa que não mora na cidade. A análise não pode ser pautada na ideia de reduzir a complexidade de um elemento, mas sim desmistificar os elementos estudados a partir de uma leitura. Aliás, o mito, muitas vezes é pautado em uma vaga sensação de familiaridade, pois se ele fosse claro, não teria características míticas.

A sensação é intencional, porém ela não pode ser explícita, pois tiraria o foco do objeto em questão e não cumpriria o seu papel de transferência de significado. Penn (2011, p.336) ressalta que “o semiólogo desempenha um valioso trabalho de chamar a atenção para a natureza construída da imagem. ” O álibi constantemente empregado pelos construtores de mito é a negação da intencionalidade presente no sistema de segunda ordem. E mesmo a crítica pode ser revertida a favor do mito. Por exemplo, quando se critica uma peça publicitária, ou uma empresa, ela se torna um objeto de estudo acadêmico o que apenas acrescenta a sua fama. “Isto é, mais do que nunca, a crítica é recuperada pelo próprio mito e é colocada a serviço do mito” (PENN, 2011, p.337).

> Esta habilidade de recuperação provém das muitas vezes discutida qualidade “multiforme” dos mitos. Esta qualidade é o resultado do esvaziamento do conteúdo e da história do signo de primeira ordem, de tal modo que ele se torna um veículo disponível para a significação de segunda ordem. Dessa

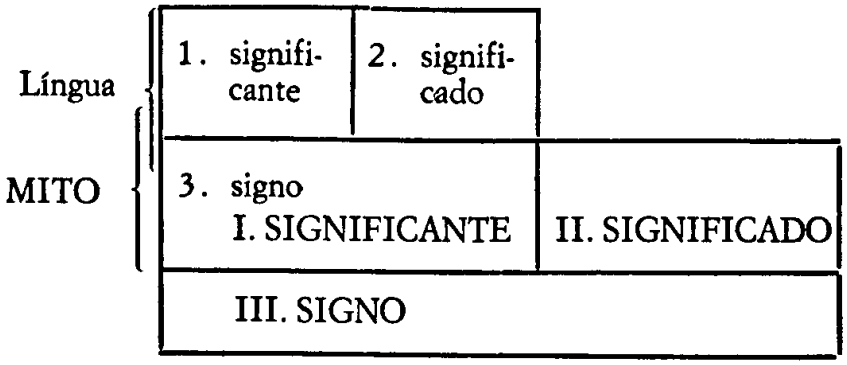
> maneira, tudo pode ser usado como um significante do mito, e o mito é capaz de assimilar, ou desviar a crítica (PENN, 2011, p. 337).

O sistema linguístico torna-se necessário para que a observação seja expressa de maneira mais precisa. Penn (2011, p.322) ressalta essa necessidade ao afirmar que a "postura pragmática não iria negar o potencial de significação do meio visual, mas iria argumentar que ele é unicamente ancorado, ou esclarecido, através da distinção significante/significado". As imagens são polissêmicas e até mesmo ambíguas, e quando acompanhadas por um texto a ambiguidade é retirada e essa relação (imagem e texto) faz com que o sentido se torne completo. Barthes, de acordo com Penn (2011), classifica essa relação de ancoragem. Outra diferença é que na linguagem tanto escrita quanto falada os signos são sequenciais; já nas imagens eles são percebidos simultaneamente.

Ao analisar os diferentes níveis de significação, segundo Penn (2011, p.322) percebe-se o denotativo, "ou primeiro nível, estabelecido de maneira literal, ou motivado, enquanto níveis mais altos são mais arbitrários, dependentes de convenções culturais".

Os níveis mais altos são denominados por Roland Barthes como "sistemas semiológicos de segunda ordem". Eles são construídos a partir da análise estrutural do signo de Saussure, como a associação de significantes e significado. O signo desse sistema de primeira ordem se torna o significante da segunda" (PENN, 2011, p.323).

Figura 4 – Sistema de significação



Fonte: Barthes (1985)

Por exemplo, no sistema de primeira ordem, o signo "rosa" compreende a associação de determinada imagem (flor, com espinhos no caule, pétalas delicadas, etc). Na

segunda ordem, essa associação se torna o significante para o significado de paixão, amor. Lembrando que esse signo não necessariamente precisa ser linguístico, pois com o desenho de uma rosa também aconteceria essa relação.

> Embora o signo de primeira ordem seja "pleno" quando ele toma parte no sistema de segunda ordem ele é vazio. Ele se torna um veículo de significação. Ele expressa um conceito a mais, derivado não do próprio signo, mas de um conhecimento convencional, cultural. Ele é o ponto no qual aqueles que fazem uso psicológico do sistema têm sua porta de entrada (PENN, 2011, p.324)

Para a compreensão do nível denotativo, ou primeiro nível, tornam-se necessários conhecimentos básicos em termos linguísticos e a percepção daquele elemento de maneira usual, antropológica. Enquanto no nível de conotação, o leitor necessita de conhecimentos culturais, a fim de perceber e fazer relações entre aquele elemento e todos os demais que o envolvem de maneira contextual, Penn (2011, p. 324) ressalta que no processo interpretativo "o sentido é gerado na interação do leitor com o material. O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele acessíveis, por meio da experiência e da proeminência cultural".

Uma forma de significação de segunda ordem, exemplificada por Barthes é o mito. "Para Barthes, o mito representa uma confusão imperdoável entre história e natureza. Mito é o meio pelo qual uma cultura naturaliza, ou torna invisível suas próprias normas e ideologias" (PENN, 2011, p.324). O mito busca a legitimidade de elementos que aparentemente são neutros e objetivos, mas que trazem consigo diversas particulares culturais. Na publicidade, por exemplo, os elementos dispostos devem ser naturalizados justamente para que a mensagem conotada atinja de maneira mais específica o público-alvo.

Penn (2011) ressalta que a tarefa do semiólogo é desmistificar ou "desmascarar" esse processo de naturalização, e para isso, deve chamar a atenção "para a natureza construída da imagem, por exemplo, identificando os conhecimentos culturais que estão implicitamente referidos pela imagem ou contrastando os signos escolhidos com outros elementos de seus conjuntos paradigmáticos" (PENN, 2011, p.324). Ou seja, a ideia é "dissecar" o elemento analisado, ponderando sobre as articulações realizadas, de modo a tornar claros os elementos interpretativos e culturais utilizados, na busca de fomentar uma compreensão ampla.

No corpus a ser analisado neste trabalho, serão inicialmente identificados os sistemas de semelhança e diferenças a fim de selecionar os elementos para uma análise profunda. Sobre esse aspecto, Barthes (1992) ressalta que “o corpus deve abranger tão estritamente quanto possível os conjuntos sincrônicos; preferir-se-á, pois, um corpus variado, mas cingido no tempo, a um corpus estreito, mas de longa duração [...]” (BARTHES, 1992, p.105).

Seguindo a metodologia de Penn (2011), o quarto estágio é o encerramento da análise. Mesmo que, teoricamente, o processo de análise nunca termine, para fins práticos, torna-se necessário que o processo tenha um fim (para aquele trabalho específico). Uma forma de instrumentalizar a análise é “construir um ‘mapa mental’ ao redor do inventário denotativo. Isso nos permite a identificação das relações entre mais de dois elementos ao mesmo tempo” (PENN, 2011, p. 332)

A maneira de apresentação dos resultados escolhida nesta dissertação foi a explicação de cada elemento visual com indicação dos níveis denotativos, ilustrando-os a partir das imagens e em seguida revelando os elementos conotativos com associações também às funções da linguagem como peças explicativas da transposição da primeira ordem para a segunda. Essas relações são realizadas por meio de textos que também evidenciam os mitos empregados em cada imagem identificando os elementos culturais exigidos para a análise. Após as explicações foi elaborada uma tabela com a síntese das análises.

5 PLAENGE – PRAÇA PÉ VERMELHO

A fim de exemplificar como ocorrem as conotações na utilização de elementos urbanos por empresas a primeira análise será da Praça “Pé Vermelho”, localizada na região sul de Londrina-PR e elaborada pela empresa Plaenge (Figura 5).

[3]A construção da praça é uma parceria entre Prefeitura de Londrina e a construtora Plaenge em que a empresa concedeu parte do lote adquirido, para utilização pública, conforme prevê a Lei de Parcelamento do Solo. Em um acordo, a prefeitura deu o aval para utilização de parte da área cedida à construção da praça, que foi erguida com investimentos de cerca de R$ 1 milhão, provenientes da própria empresa. No espaço, de quase dois mil metros quadrados, foram inseridos: 28 luminárias em formato de araucária, pisos em petit-pavé, entulhos na base das calçadas, bancos de plásticos reciclados com aparência de madeira e 30 variedades de árvores, arbustos e vegetação rasteira usadas em arborização e jardinagem na região.

Figura 5 – Praça Pé Vermelho

Fotografia: Mara L. Diniz de Assis
Fonte: a autora

[3] Informações da Redação Bonde e Núcleo de Comunicação. Disponível em <http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-3--511-20100813#comments>

Construída em 2010, a praça se encontra em uma das localidades mais valorizadas da cidade, em frente a alguns prédios construídos pela empresa Plaenge, uma região em franca expansão em que os condomínios fechados e os prédios de alto padrão estão em plena construção como é possível visualizar na figura 6, que fornece uma dimensão da grandiosidade dos empreendimentos. A praça[4] foi construída com características urbanísticas e paisagísticas do começo da história londrinense, com elementos que lembram o estilo do antigo calçadão do centro da cidade. Segundo a empresa, a praça tem sido uma excelente opção para quem gosta de relembrar a história de Londrina e conservar bons hábitos. O local geralmente é muito frequentado durante os finais de semana, e também tem sido procurado para ensaios fotográficos.

Figura 6 – Visão de dentro da praça para os prédios da empresa Plaenge

Fotografia: Mara L. Diniz de Assis
Fonte: a autora

A análise da imagem fotográfica, de um ponto de vista conotativo, leva a perceber que a empresa buscou uma nova compreensão da paisagem perto dos seus

[4] Informações retiradas do site da empresa Plaenge – disponível em <plaenge.com.br>

empreendimentos, utilizando-se da imagem urbana para fomentar a mobilização do olhar/visão para novos panoramas.

Seguindo a metodologia de Penn (2011) para análise das imagens, a primeira ação a ser realizada pelo pesquisador é a escolha do material a ser estudado, o que, neste caso, foram imagens fotográficas da praça, por seu potencial de evidenciar os elementos denotativos que deram base aos conotativos presentes nas escolhas da empresa Plaenge, remetendo, simbolicamente, à aproximação com a identidade da cidade. É o que se nota, por exemplo, no fato de se utilizarem luminárias em formato de Araucária, piso como o calçadão da cidade; são elementos denotativos que auxiliam na identificação com esse ambiente fabricado. Além disso, a empresa denomina as plantas e vegetação existente na praça como sendo "nativas de Londrina e região", o que representa a insistência em se aproximar simbolicamente com a cidade.

A função referencial da linguagem é evidenciada, pois estabelece uma relação com o contexto em que aquela mensagem é exibida. Só é possível uma leitura aprofundada dos elementos denotativos, se for considerado como contexto a cidade de Londrina. Como as funções da linguagem podem se inter-relacionar, a função emotiva também está presente na praça, pois o emissor da mensagem (no caso a empresa Plaenge) utilizou de elementos sensíveis aos moradores da cidade, para trazer à tona sentimentos quando houvesse a interação com o local.

Além disso, a utilização de materiais recicláveis (pisos em *petit-pavé*, entulhos na base das calçadas, bancos de plástico reciclados com aparência de madeira) tudo demonstra a utilização de elementos denotativos que remetam a sustentabilidade, evocada por meio da função poética em que os elementos são selecionados para significar algo além do que se vê de imediato. Sendo assim, os passantes associam a imagem corporativa a uma consciência ambiental muito valorizada atualmente, já que a preocupação com o ecologicamente correto é uma tendência e passa a ser um elemento de conotação desejado pelas empresas. O que não deve escapar, no entanto, é que se trata de uma praça, e assim oficialmente designada. A denominação faz uso de uma expressão de domínio entre os habitantes da cidade: *pé-vermelho*. Os nascidos na cidade, quando se identificam com base em sua origem, costumam afirmar: "- Eu sou um pé-vermelho", querendo dizer "- Eu nasci em Londrina. " A mesma forma bem-humorada de expressar-se ocorre com quem se transfere para a cidade e nela fixa residência: "- Eu agora me tornei um pé-vermelho. "

Barthes (1992) explica que, muitas vezes, vários signos denotados podem formar um só conotador, em que “as unidades do sistema conotado não têm forçosamente o mesmo tamanho que as unidades do sistema denotado; grandes fragmentos de discurso denotado podem constituir uma única unidade do sistema conotado” (BARTHES, 1992, p.97). Dessa forma, as diversas características denotativas do ambiente podem ser configuradas e analisadas, tanto de maneira individual, quanto de maneira conjunta, pois os significados podem ser ampliados.

Figura 7 – Destaque para os bancos e pisos sustentáveis

Fotografia: Mara L. Diniz de Assis
Fonte: a autora

O ambiente construído na praça faz com que demonstre suposta qualidade de vida que têm aqueles moradores, o que somente acontece por meio de uma ambientação minuciosa. Desfrutam de uma praça “particular” e a vivenciam como se se tratasse de um espaço gerido, a exemplo das outras praças da cidade, pelo poder público, como se nele também fosse liberado o trânsito a toda a população. A contradição também não é percebida pela força que o nome “Pé Vermelho” confere ao local como algo genuinamente londrinense. A tentativa de tornar o ambiente naturalmente agradável e aconchegante utiliza-se de elementos rigorosamente constituídos, embora artificiais, para transmitir essa mensagem. Sendo assim, pode-se retomar a ideia discutida de que os espaços urbanos são espaços de informação que transmitem mensagens claras a seus interlocutores.

Nesse caso, esses novos espaços apresentam uma dinâmica diferenciada para a ocupação social daquela comunidade, possibilitando uma área de lazer, teoricamente pública (para todos) e que ao mesmo tempo foi viabilizada por uma empresa privada. Ou seja, não deixa de ser um cenário construído para transmitir uma mensagem e incorporar conceitos à imagem corporativa com elementos míticos que visam à naturalização de um ambiente artificial. Até mesmo o nome do local (Praça Pé Vermelho) faz referência direta à cidade de Londrina, pois se trata, como se afirmou, de uma expressão corrente utilizada entre os moradores, e por esse motivo, um termo de domínio público possibilitando uma identificação imediata com a cidade.

No terceiro estágio de análise, tendo por base a proposição de Penn (2011), ao considerar os mais altos níveis de significação, pode-se observar, no caso em exame, o mito sendo empregado na construção desse cenário urbano. Aspectos culturais e históricos, bem como a leitura dos elementos denotativos trazem informações com outro tipo de correspondência; "visto que o mito é uma fala escolhida pela história, não poderia modo algum surgir da 'natureza' das coisas" (Barthes, 1985, p. 132). A praça "Pé Vermelho" não foi planejada e construída como uma praça pública, ela foi pensada para que os elementos conotem, ou seja, tragam à mente informações que correspondam à cidade de Londrina e consequentemente sejam relacionados com a empresa. Importante destacar que só é possível fazer essa leitura tendo um conhecimento cultural e histórico da cidade.

Percebe-se a utilização da função metalinguística em que ocorre uma associação substitutiva de uma parte da cidade (uma praça) "falando" sobre a própria cidade. Essa relação é essencialmente metafórica e pode ser lida não como uma mensagem literal, mas sim, como uma mensagem carregada de informações para a produção de um novo sentido. Diante dessa função da linguagem é possível perceber os diversos elementos denotativos são agrupados formando um único conotador que é de se um local agradável e que passe a ideia de bem-estar.

Outro aspecto relevante são as experiências promovidas, os cenários criados e a artificialidade construída com a ambientação para a promoção de eventos que são elaborados para que a praça possa ser utilizada e "experimentada". A experiência é o fator que permeia as relações de consumo atualmente. Como destaque, apresenta-se o "Domingo na

praça”[5], uma série de eventos realizados pela empresa Plaenge em parceria com o Jornal da Gleba e o ConGP (Conselho dos Síndicos da Gleba Palhano). Um dos eventos foi a organização de uma festa junina conforme demonstrado na figura 8. A atividade contou com diversas atrações como palhaços, equipe de recreação promovendo brincadeiras típicas caipiras, música ao vivo, apresentação de quadrilha, tradicionais barraquinhas de brincadeiras, entre outras atividades relacionadas ao tema.

A partir do momento em que a praça passa a ser “experimentada”, o mito acontece novamente, pois ele ocorre paralelamente ao sistema tradicional de significante, significado e signo, transpondo sua linguagem a partir do momento em que “o signo (isto é, totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema, transforma-se em simples significante no segundo” (BARTHES, 1985, p.136), e com isso desloca as primeiras significações (ou seja, os eventos) e incorpora novas (as experiências).

Figura 8 – Anúncio do evento Domingo na Praça

Disponível em: http://www.plaenge.com.br/UPLOAD/ImgConteudos/101.jpg
Acesso em: maio de 2016

O evento faz referência a um forte elemento urbano que é a ideia de passar o “domingo na praça”. Este hábito, próprio da urbanidade, remete claramente à ideia de lazer e qualidade de vida. Elementos criados nesse ambiente artificial para proporcionar um bem-

[5] Informações retiradas do site da empresa. Disponível em <http://www.plaenge.com.br/Domingo-Junino-na-Praca-/C1433>

estar aos moradores. A publicidade tende a relacionar esses elementos de tal modo que ocorra similaridades e que o receptor compreenda essa relação conotativa; significados antigos são substituídos ou agregados por outros. Há neste caso, a sensação de um domingo na praça, não uma praça pública, mas uma praça particular que oferece tudo o que seria "ou deveria ser" encontrado numa praça pública.

Segundo McCracken (2003, p.107) "a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico". O bem passa a carregar em si a carga culturalmente constituída, nesse caso, o ambiente passa a ser propício para a ideia de confraternização e bem-estar. Claramente percebe-se a utilização da função conativa tendo a persuasão publicitária como elemento preponderante, ao instigar os consumidores a utilizar o local, além da função fática na medida em que tende a reafirmar a comunicação por diversas frentes com a promoção de uma experiência ao público.

Nessa relação de transferência de significado, as imagens assumem um papel central. McCracken (2003, p.108) acredita ser "principalmente o aspecto visual da propaganda que conjuga o mundo e o objeto, elementos entre os quais se busca fazer a transferência de significado". Além disso, o autor ressalta a importância do verbal "que funciona, sobretudo como uma espécie de lembrete que instrui o espectador/leitor acerca das propriedades salientes que se supõe estarem sendo expressas pela parte visual do anúncio" (MCCRACKEN, 2003, p.108). Um complementa a relação do outro, o visual com sua clareza na transmissão da mensagem e o verbal direcionando a atenção do receptor.

Essa relação verbal/visual pode ser claramente identificada nos anúncios da empresa. Como no exemplo da figura 9, o evento "Domingo Zen" promovido em parceria com diversas instituições e que trouxe atividades como alongamento, ioga e karatê.

Figura 9 – Anúncio do evento “Domingo Zen”

Disponível em: http://rabiscolondrinense.blogspot.com.br/2010_11_01_archive.html
Acesso em: maio de 2016

Essa ideia de proporcionar um evento voltado para a qualidade de vida é expressa nas palavras (a utilização do “Zen” como expressão de tranquilidade, livre de incômodos); na construção do anúncio que levou em conta o azul do céu da cidade incorporado ao restante da imagem para que a cor transmita uma ideia de serenidade; além de colocar a praça em primeiro plano, evidenciando a importância daquele ambiente. Cabe também notar que quando ocorre a participação nos eventos, configura-se o segundo momento de transferência de significado estabelecido do bem de consumo para o consumidor por meio da ação conotativa. “A ação conotativa, ou ‘ritual’, como é mais convenientemente chamada, é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (MCCRACKEN, 2003, p.114).

O autor estabelece uma série de exemplos de rituais carregados de propriedades significativas como, na situação de comprar algo, ou desfazer-se de alguma coisa, mas a ideia é sempre transferir significado do bem para o indivíduo. No caso do objeto em questão, a Praça Pé Vermelho, ao realizar eventos que transmitam significados culturais, a empresa está deflagrando rituais como uma “oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou

revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. O ritual é, nesta medida, uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural" (MCCRACKEN, 2003, p.114). Por essa razão, conceitos como festa junina, profundamente arraigados do mundo culturalmente constituído com ideias que remetem a confraternização e a uma vida tranquila, são transferidos para um ambiente criado artificialmente, mas que pretende transmitir os mesmos conceitos. Aliás, o folclore funciona enquanto elemento simbólico, conforme afirma Canclini (2006, p.364) "ainda que seja reformulado pelas indústrias culturais, porque ainda funciona como núcleo simbólico para expressar formas de convivência, visões de mundo, que implicam uma continuidade das relações sociais".

Ao final do processo de transferência de significado, o receptor deverá decodificar todos os simbolismos propostos. "Cabe ao espectador/leitor perceber esta similaridade e efetuar a transferência de propriedades significativa" (MCCRACKEN, 2003, p.109). De acordo com o autor "[...] vestuário, transporte, comida, interiores e exteriores da habitação, ornamentos; todos funcionam como mídias para a expressão do significado cultural de acordo com o qual nosso mundo foi constituído" (MCCRACKEN, 2003, p.113). Partindo dessa posição, pode-se perceber a utilização da função poética em que a empresa estabelece um processo de comunicação por contiguidade, ou seja, os conceitos trazidos pelos elementos simbólicos utilizados nos eventos promovidos na praça são utilizados de maneira paradigmática com os conceitos que a empresa deseja transmitir em uma relação de proximidade. Dessa forma, a empresa também funciona como mídia juntamente com o ambiente urbano, desde que se estabeleça uma transferência de significados e que os sentidos de urbanidade sejam transferidos para os conceitos empresariais, fomentando a imagem corporativa.

Ao realizar uma análise barthesiana percebe-se que o "significante do mito apresenta-se de uma maneira ambígua: é simultaneamente sentido e forma, pleno de um lado, vazio do outro" (BARTHES, 1985, p.138). Portanto, pode-se entender que o significante diante do sistema linguístico já permite certas relações, faz parte de uma história e já vem constituído de uma significação, a partir do momento em que o mito se apropria dessas relações ocorre uma transformação. É preciso que uma história recue para dar lugar a outra; o mito deforma a face visível do sentido dando forma a uma nova significação; os elementos continuam presentes, porém de uma maneira recuada.

O “esvaziamento do conteúdo e da história do signo de primeira ordem” descritos por Penn (2011, p.337) acontecem na medida em que as informações contidas na praça deixam de ter significantes óbvios e passam a uma significação de segunda ordem com um significante mítico, em que aparentemente são elementos comuns, mas que trazem toda uma carga cultural e histórica que deve ser levada em conta para que aconteça a leitura. Portanto, a organização desses elementos acontece de forma motivada para que a transferência de significado ocorra plenamente.

Ao considerar como o mito pode ser percebido, Barthes oferece três enfoques para realizar a leitura do mito: o primeiro seria focalizar o significante vazio, em que a significação passa a ser literal; em uma segunda maneira, pode-se observar o significante pleno em que há a distinção do sentido e da forma ocorrendo uma deformação de um pelo outro, o mito aí percebido como uma impostura, sendo decifrando como por um mitólogo. E em terceiro lugar, o foco se dá no significante do mito, em que a significação é ambígua e capaz de dar abertura suficiente para permitir lê-lo. As duas primeiras focalizações são de ordem estática, analítica; destroem o mito, quer revelando a sua intenção, quer desmascarando-a: a primeira é cínica, a segunda é desmistificadora. A terceira focalização é dinâmica, consome o mito segundo os próprios fins da sua estrutura: o leitor vive o mito como uma história simultaneamente verdadeira e irreal (BARTHES, 1985, p.149)

Pode-se, portanto, analisar esse objeto sob três enfoques: o do significante vazio considerando a praça apenas como um local para o lazer, sem nenhuma significação extra; em relação ao significante pleno em que a praça passa a ser um local com referência à qualidade de vida e à sustentabilidade; e por fim, o significante do mito em que a significação é ambígua, em que a praça é a própria expressão da “londrinidade” presente no objeto, sendo “Londrina inteira” apresentada em uma praça, e esse sentido repassado à empresa. As características do “jeito de ser londrinense” estão demonstradas na praça que aparecem desde sua denominação (Pé Vermelho) usual a todo morador da cidade, até ao cenário que é criado lembrando aspectos urbanos e culturais.

Ao mesmo tempo em que o mito busca certa legitimidade nos elementos denotativos, ele não é revelado de maneira clara; possui um “álibi” na demonstração das informações. Isso acontece para que a relação passe a ser naturalizada justamente para que a mensagem conotada atinja o público-alvo. Portanto, o que o mito faz não é esconder as significações, mas sim deformá-las, transmitindo conceitos intencionais a fim de naturalizar o

sentido, produzindo falas justificadas. “É por isso que o mito é vivido como uma fala inocente: não que as suas intenções estejam escondidas: se o estivessem, não poderiam ser eficazes, mas porque elas são naturalizadas” (BARTHES, 1985, p.152).

O mito é, conforme conclui Barthes (2015) uma captura de linguagem, uma apropriação como maneira de transformar a história em natureza e assim adotar uma via alternativa de significação. No caso da praça, a empresa criou um ambiente totalmente artificial, porém com elementos tão bem produzidos que passam a ser considerados como os de uma praça pública comum. Essa naturalidade é inserida à imagem corporativa de maneira velada, em que a riqueza das características urbanas é transferida para a empresa.

Como quarto estágio da metodologia descrita por Penn (2011), os resultados são descritos no quadro abaixo, apresentando uma síntese do objeto estudado com a definição dos elementos denotativos de primeira ordem sendo transpostos para a segunda ordem com significados conotativos. Para que a transposição seja compreendida de maneira mais plena, consideram-se também as funções de linguagem empregadas e como o mito foi utilizado para incorporar conceitos à empresa. Sendo assim, na primeira coluna estão descritos os elementos denotativos que compõem a primeira ordem; em seguida, na segunda coluna, tem-se a transposição desses elementos para a segunda ordem e definidos pelo nível de conotação, acrescido das funções da linguagem empregadas, para configurar a imagem corporativa que a empresa desejou transmitir e o mito presente nessa relação.

Quadro 2 – Esquema da análise - praça “Pé Vermelho”

PRIMEIRA ORDEM	**SEGUNDA ORDEM**		
Denotação	**Conotação**		
	Funções da linguagem	**Imagem corporativa**	**Mito**
Luminárias em formato de Araucária e elementos que lembram o estilo do antigo calçadão do centro da cidade	Função Referencial e Emotiva	Aproximação com a identidade da cidade	Londrinidade
Materiais recicláveis (pisos em *petit-pavé*, entulhos na base das calçadas, bancos de plásticos reciclados com aparência de madeira)	Função Poética	Consciência ambiental - conceito de sustentabilidade e ecologicamente correto	
Ambientação – construção de um cenário	Função Metalinguística	Ideia de bem-estar	Naturalização de um ambiente artificial
Promoção dos eventos	Função Conativa e Fática	Ideia de qualidade de vida	

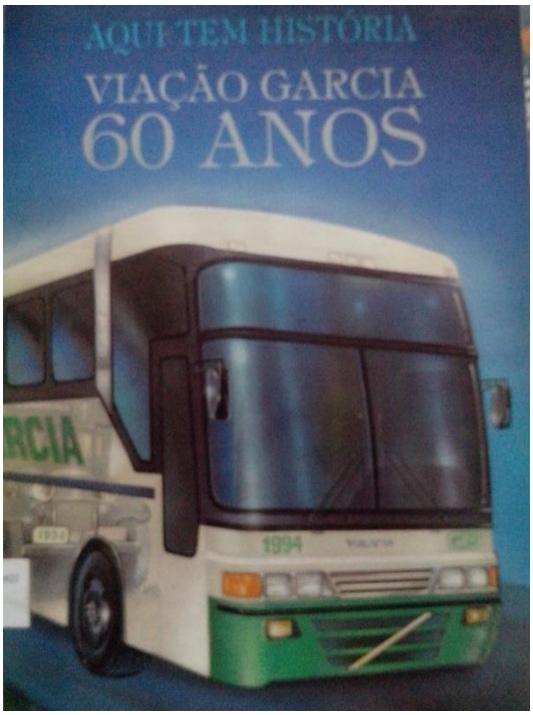
Fonte: elaborado pela autora

Com a construção da praça, a empresa Plaenge apresenta conceitos que vão além de simples elementos conotativos e se tornam míticos na medida em que, agrupados, transmitem a ideia de “Londrinidade”, ou seja, absorvem uma carga de conteúdo histórico e cultural associado à identidade da cidade. E o mito também acontece quando naturaliza um ambiente artificial e faz com que todos os eventos e divulgação desse ambiente transmitam conceitos que sejam incorporados pela empresa. O capítulo a seguir, efetua o mesmo percurso analítico com relação às ações da Viação Garcia.

6 EMPRESA VIAÇÃO GARCIA – LIVRO DE MEMÓRIAS

O objeto de análise, desta vez, passa a ser o conteúdo do livro de memórias *Aqui tem história- Viação Garcia 60 anos* do autor Domingos Pellegrini. Lançado em 1994 em comemoração aos 60 anos da empresa e da cidade de Londrina é um exemplo de como a história de uma empresa pode vincular-se ao meio em que está inserida (Figura 10)

Figura 10 – Capa do livro "Aqui tem história- Viação Garcia 60 anos"



Fonte: Acervo da Viação Garcia

A empresa Viação Garcia é a mais antiga de Londrina, tendo sua origem e consolidação vinculada diretamente ao crescimento da cidade. Em outras palavras, essa empresa fez o transporte dos povoadores da cidade e principalmente daqueles que desbravaram a região. Ela participou de todos os eventos típicos dos relatos de pioneiros como áreas inóspitas, estradas barrentas (necessidade de correntes nas rodas para desencalhar os ônibus) mata fechada, cobras, aranhas e outros animais, além de todas as formas de precariedade imagináveis. O livro foi escrito para contar essa história e também funcionar como registro e depoimento de quem fez parte dela.

A análise contida neste capítulo se volta para algumas fotografias selecionadas da primeira parte do livro, de 1934 a 1954, que apresentam os primeiros 20 anos da empresa e da cidade. As fotografias presentes no livro são do arquivo empresarial e muitas não possuem a identificação necessária com dados do fotógrafo e a data exata[6]. O livro não foi comercializado e sim oferecido de presente a alguns gerentes, encarregados, colaboradores da empresa e instituições de ensino.

Se por um lado a fotografia pode trazer uma carga histórica vinculada a sua significação, por outro, as empresas podem se utilizar disso para contar sua própria história. Por mais sofisticadas que sejam as empresas em seus sistemas de gestão, a utilização da história e da memória são estratégias empregadas para ampliar o nível de significação. Além disso, não há impedimentos para que o antigo e o contemporâneo convivam em harmonia no universo empresarial. Conforme Nassar (2008, p.27), "o moderno não devora a tradição, o amplo não elimina o singular e a inclusão é um gesto permanente e elemento de sua natureza". As empresas carregam a experiência das pessoas e dos locais que estiveram presentes, auxiliando na sua construção. Os documentos, que são testemunhas dessa história, ao serem preservados e expostos, trazem consigo uma trajetória, uma tradição, que reforçam um sentimento de pertencimento.

> Trata-se de um posicionamento de uma decisão que envolve a valorização das pessoas que a integram, de sua cadeia de riqueza e da sociedade que as abriga, devendo-se entender que as atividades de grande impacto social, econômico, tecnológico e ambiental fazem parte e são produtos de uma grande rede social (NASSAR, 2008 p.186-187).

Para fins de análise, foram selecionadas apenas algumas imagens dos primeiros 20 anos da empresa e mantidas as legendas originais do livro para que a análise de como o texto se relaciona com a imagem também pudesse ser realizada considerando a relação desses dois elementos pode dar uma nova significação. O livro inicia com a fotografia da abertura da estrada Jatay-Londrina (Figura 11).

---

[6] Informações da entrevista realizada com Thyago Gomes - analista de marketing júnior da empresa que forneceu todas as informações referentes ao livro.

Figura 11 – A recém-aberta estrada Jatay-Londrina, sombreada pela mata que perpetua os atoleiros, foi a rota pioneira de Viação Garcia

Fotografia: José Juliani
Fonte: Acervo da Viação Garcia

A fotografia possibilita a análise dos elementos denotativos de primeira ordem na visualização da estrada sendo aberta em meio à mata fechada e dois homens em uma posição claramente posada. A passagem para a segunda ordem se dá na medida em que a conotação ocorre com o sentimento de pioneirismo e "dever cumprido" ressaltado pela função emotiva que pode ser observada na expressão de pose dos trabalhadores e enfatizado pela legenda que coloca a Viação Garcia como uma das primeiras a adentrar a mata e desbravar as novas terras. Fica clara a ancoragem descrita por Penn (2011) quando a utilização da palavra "pioneira" configura a Viação Garcia um status diferenciado.

A seguir o livro apresenta a fotografia da Companhia de Terras Norte do Paraná (Figura12) subsidiária da firma inglesa Paraná Plantations Ltd., que deu grande impulso ao processo desenvolvimentista na região[7].

Figura 12 – Escritório da Companhia de Terras, à direta, um dos ônibus para transporte dos colonos

Fotografia: José Juliani
Fonte: Acervo da Viação Garcia

Essa fotografia apresenta uma visão panorâmica e, por meio de elementos que indicam os elementos denotativos, com cavalos, pessoas andando e carros, sugere uma grande movimentação em torno da Companhia. A legenda vem acrescentar a informação de que o carro à direita é um ônibus, ressaltando que a empresa esteve presente desde o início da colonização. Os elementos de conotação vinculados à imagem corporativa acontecem na medida em que se percebe a presença da empresa em um local estratégico para o desenvolvimento da região, dando a dimensão de sua importância para a cidade naquele momento. Essa percepção é acentuada pela função referencial, pois somente conhecendo o contexto em que ocorreu a colonização do norte do Paraná é possível perceber a dimensão histórica daquele momento e a importância que a empresa teve.

Um dos locais mais antigos da cidade e imprescindível para o impulso ao desenvolvimento da região foi a Estação Rodoviária de Londrina (Figura 13), a qual também é retratada no livro. A função referencial também é evidenciada nessa fotografia, pois o contexto urbano é necessário para a compreensão dos níveis de significação.

---

[7] Informações retiradas do site da Prefeitura do Município de Londrina – <http://www.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=5>

Figura 13 – Primeira Estação Rodoviária de Londrina, na atual Praça Willie Davids; Celso Garcia Cid é o primeiro à esquerda

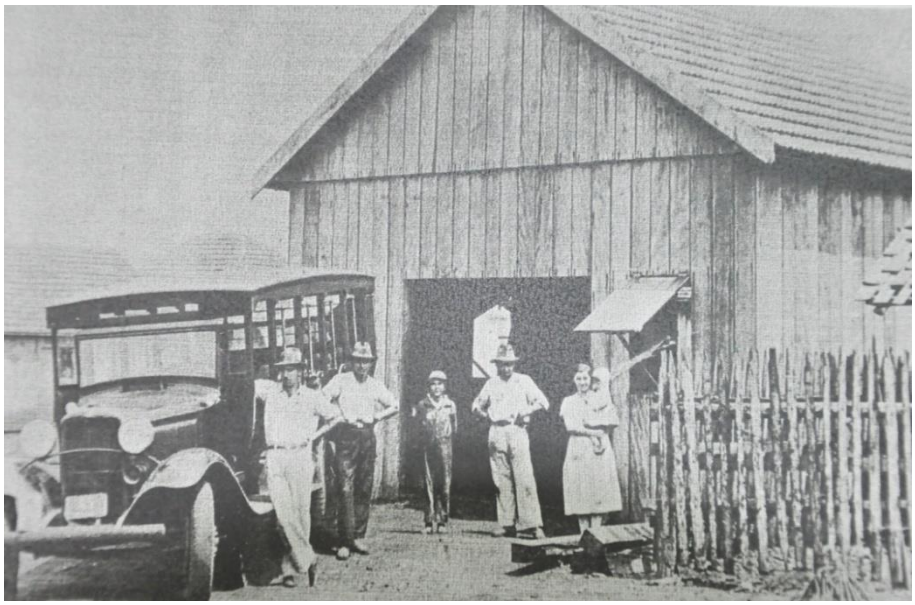
Fotografia: José Juliani
Fonte: Acervo da Viação Garcia

A estação rodoviária levava o nome dos empresários da empresa de ônibus, prova de que já desde esse momento a empresa estava muito presente na consolidação da cidade. Pode-se ressaltar certa organização da estação com uma estrutura coberta para as pessoas e as estradas ainda ruins. A legenda evidencia a localização atual desse espaço e a presença do fundador da empresa. A presença de Celso Garcia Cid é emblemática e destacada em diversas fotografias no livro, pois traz a ideia de que as ações eram realizadas e supervisionadas por ele diretamente e que existia um cuidado com a realização das atividades.

A próxima fotografia (Figura 14) apresenta a oficina da família Ziober. Vale ressaltar que Celso Garcia Cid foi o fundador da empresa juntamente com Mathias Heim e transformaram um caminhão Ford na primeira jardineira da empresa carinhosamente chamada de Catita[8].

[8] Informações do site da empresa Viação Garcia - http://www.viacaogarcia.com.br/institucional/

Figura 14 – A Catita, com Celso Garcia Cid à frente, diante da oficina dos Ziober, onde foi transformada de caminhão em ônibus



Fotografia: Autor desconhecido
Fonte: Acervo da Viação Garcia

Como elementos denotativos, percebe-se a precariedade da região recém colonizada, comparando com os dias atuais, já que se pode ver o chão de terra, a casa de madeira, a cerca, as roupas simples, todos os elementos que levam a crer na dificuldade cotidiana daquelas pessoas. Por outro lado, demonstra o orgulho das pessoas em participarem daquele momento em que apenas um ônibus existia nas redondezas. Duas pessoas estão apoiadas no ônibus, dando um destaque diferenciado àquele local que acabaram de construir.

A figura 15 é a fotografia da Avenida Celso Garcia Cid em 1934. Essa via é atualmente uma das mais importantes da cidade.

Figura 15 – Londrina em 1934: a atual Avenida Celso Garcia Cid era a entrada da cidade; ao fundo, a primeira clareira, onde hoje está a sede da Viação Garcia

Fotografia: José Juliani
Fonte: Acervo da Viação Garcia

Nesse momento, há uma clara ligação entre os elementos urbanos e a empresa, evidenciando o início da cidade com as casas todas de madeira, o chão sem calçamento, ainda muitas cercas e mata nativa. Por outro lado, tem-se a dimensão da evolução deste pequeno vilarejo transformando-se em uma das grandes cidades do Estado do Paraná, hoje com 537.566 habitantes.[9] Outro aspecto que vale ser ressaltado é como a legenda direciona a percepção do receptor ao citar que a estrada que está sendo aberta leva o nome de um dos fundadores da empresa, ao mesmo tempo em que ressalta a importância desse homem para a cidade, a ponto de ter uma avenida com seu nome. Além disso, a legenda aponta onde é a sede da Viação Garcia vinculando a empresa ao espaço urbano da cidade de Londrina transmitindo um sentimento de tradição. Podem ser consideradas como funções de linguagem tanto a emotiva por suscitar sentimentos aos receptores, mas também a referencial, pois é necessário conhecer o contexto urbano da cidade para fazer realizar uma ligação mais completa dos elementos de conotação.

[9]Informações referentes ao Censo 2013 – disponível em <http://www1.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=543&Itemid=558&limitstart=2>

A seguir, o livro mostra uma das atividades desenvolvidas pela empresa que era o transporte de cargas.

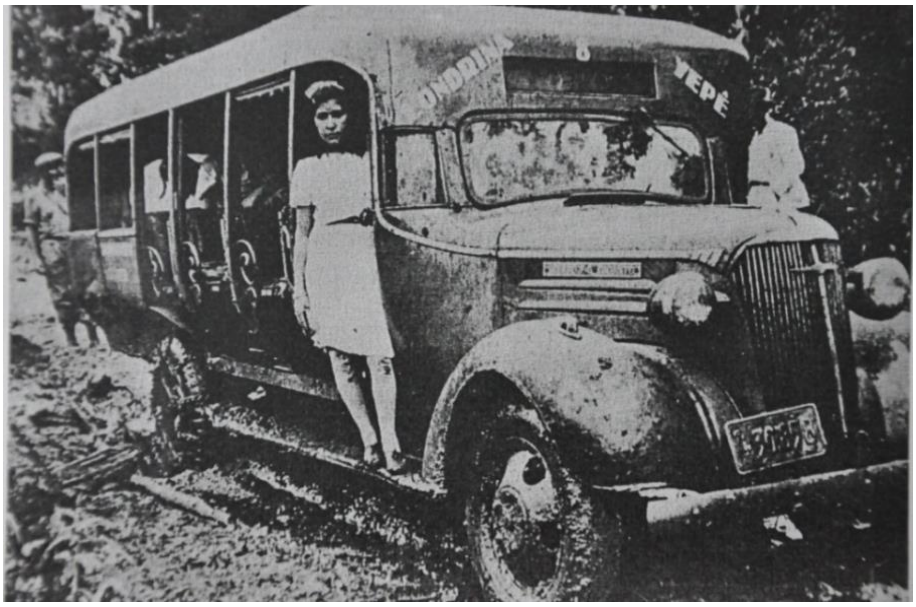
Figura 16 – Catita na Balsa do Tibagi, quando ainda era caminhão, carregada de sacas de algodão; em primeiro plano, o então caminhoneiro Celso Garcia Cid

Fotografia: Autor desconhecido
Fonte: Acervo da Viação Garcia

Pode-se perceber a ênfase que se dá para o fundador da empresa em destaque na fotografia. Além disso, a legenda ressalta que Celso Garcia Cid era caminhoneiro, o que demonstra sua origem humilde, e leva a imaginar, por meio da função emotiva da linguagem, a história de empreendedorismo e sucesso de um homem que deixou de ser caminhoneiro para ser dono de uma empresa de transportes. Além disso, o caminhão ao fundo demonstra o trabalho árduo da época. A partir da altura dos homens é possível dimensionar que estavam sendo carregados muitos sacos de algodão empilhados a uma grande altura.

A figura 17 mostra o desbravamento das novas terras ao apresentar um ônibus da empresa no transporte entre as cidades de Londrina e Yepê.

Figura 17 – Jardineira atolada, apesar das correntes nas rodas, em barreiro já juncado de galhos e palmitos para o desencalhe



Fotografia: Autor desconhecido
Fonte: Acervo da Viação Garcia

Os elementos denotativos presentes na fotografia podem ser vistos pela precariedade do caminho, a indicação do trajeto “Londrina / Yepê”, a mata fechada ao fundo e as pessoas paradas em volta do ônibus. A ideia de pioneirismo é muito conceitual nesta fotografia, pois o desbravamento mediante as dificuldades fica evidente, ainda mais ao fazer a leitura da legenda e perceber a informação de que o ônibus está atolado, imagina-se a verdadeira aventura que era uma viagem de um local para outro nessa época. Diante disso, as funções emotiva e referencial podem ser observadas ao vincular os sentimentos de desbravamento ao espaço urbano e relacionar isso a empresa.

A figura 18 traz o ônibus movido a gasogênio com alguns funcionários da empresa.

Figura 18 – No ônibus a gasogênio, o cobrador Miguel Gomes, sentado na capota; em pé, motorista AngeloEscarelli e o fiscal Manoel Campinha

Fotografia: Autor desconhecido
Fonte: Acervo da Viação Garcia

Ao analisar a fotografia, percebe-se, no campo da denotação, os cilindros de gasogênio, resquícios de mata nativa, precariedade do local e a pose dos trabalhadores. Ao realizar uma análise conotativa, é possível fazer uma relação com o Brasil durante a crise do petróleo decorrente da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), em que o racionamento de gasolina imposto pelo governo obrigou à conversão dos veículos para funcionarem com gasogênio (gás obtido por meio da queima de carvão)[10]. Este tipo de fotografia traz consigo toda uma carga histórica dos acontecimentos econômicos e sociais presentes no Brasil. O sentido proporcionado vai além do que é visto, ou seja, requer uma contextualização utilizando a função referencial como elemento para que fique clara a inserção dessa empresa em um dado momento histórico. Essa condição confere um sentimento de tradição por ter participado desde muito cedo das mudanças do país e daquela região.

A partir da análise das significações presentes nas imagens, nota-se que a empresa, ao selecionar imagens de seu acervo e publicá-las no livro *Aqui tem história- Viação Garcia 60 anos*, e contextualizá-las por meio de textos, fez com que as fotografias tivessem um novo sentido que, nesta análise equivalem à passagem para a segunda ordem descrita por

[10] Informações retiradas do site <http://www.brasilescola.com/quimica/gasogenio.htm>

Penn (2011). Porém, esse deslocamento também comporta elementos míticos se atenção for dada ao que adverte Barthes (1985) ao afirmar que

> [...] ponto capital em tudo isto é que a forma não suprime o sentido, empobrece-o apenas, afasta-o, conservando-o à sua disposição. Cremos que o sentido vai morrer, mas é uma morte suspensa: o sentido perde o seu valor, mas conserva a vida, que vai alimentar a forma do mito. O sentido passa a ser para a forma uma reserva instantânea de história, como uma riqueza submissa, que é possível aproximar e afastar numa espécie de alternância rápida: é necessário que a cada momento a forma possa reencontrar raízes no sentido, e aí se alimentar; e, sobretudo, é necessário que ela se possa esconder nele (BARTHES, 1985, p. 140).

Dessa forma, o mito se estabelece na relação de pertencimento que a empresa tem com a cidade, transformando-a em um "lugar" plenamente identificável. O sentido passa a ter elementos impregnados de história; a história de dois elementos que se cruzam: a empresa Viação Garcia e a construção da cidade de Londrina. É mediante essa relação que o mito acontece – ele aproxima-se da história da cidade e afasta-se para contar a história da própria empresa e com essa alternância, as fotografias são registros que possibilitam a "alimentação" do mito e ao mesmo tempo em que se tornam seu "esconderijo" por demonstrar, mas de maneira velada, a real intenção da empresa, hoje não mais controlada pela família fundadora, de se vincular com os aspectos urbanos.

As funções emotiva e referencial da linguagem não são mobilizadas de maneira ingênua, possibilitando que a relação mítica de pertencimento aconteça de maneira mais presente. Essas funções remetem à subjetividade que se deseja transmitir: aflorar sentimentos ao contar uma história e ao mesmo tempo contextualizar em que ambiente esses acontecimentos ocorreram. Além do livro, a empresa também preserva essa memória com as visitas que promove ao museu por ela criado em suas próprias dependências. No museu, podem-se encontrar peças raras como os primeiros ônibus da empresa e da cidade, fotos históricas, e até a sala original de um dos pioneiros (Figura 19); além de registros dos primeiros funcionários e a simulação de uma viagem utilizando a Catita original, devidamente preservada. Todo esse material possibilita, aos visitantes, ter uma ideia de como eram realizadas as viagens naquela época (Figura 20).

Um fato curioso é que a fachada do museu é mesma da oficina da família Ziober, porção que também foi preservada. O museu recebe muitos visitantes, em sua maioria alunos de diversas escolas da cidade que buscam conhecer a história local, em conjunto com a

história da empresa, momento em que também recebem explicações sobre a Rota do Café e a evolução do transporte. Durante a visita, eles são acompanhados por funcionários da empresa que explicam cada um dos objetos e distribuem um material informativo (Figura 21) para ilustrar o atendimento e contextualizar a história da empresa no papel que exerceu de adjuvante na consolidação de Londrina.

Figura 19 – Sala original dos fundadores da empresa

Fotografia: Mara L. Diniz de Assis
Fonte: Acervo pessoal da autora

A análise do museu pauta-se pela presença da função poética como função principal. Percebe-se que além de terem peças históricas busca-se incorporar alguns elementos para que as pessoas possam visualizar a cena como aconteceu, utilizando-se da metonímia como estratégia, ou seja, a partir de uma pequena parte consegue-se representar toda uma época com seu estilo de vida e sua carga história. Ao apresentar objetos da empresa revivem-se também momentos da cidade.

São nesses momentos de transferência de significado dos elementos denotativos de primeira ordem são transportados para a segunda ordem na medida em que se esvazia o significado dos objetos em si e transpõe para a empresa, fazendo com que a carga conceitual que existia nesses elementos seja transferida e incorporada à organização com

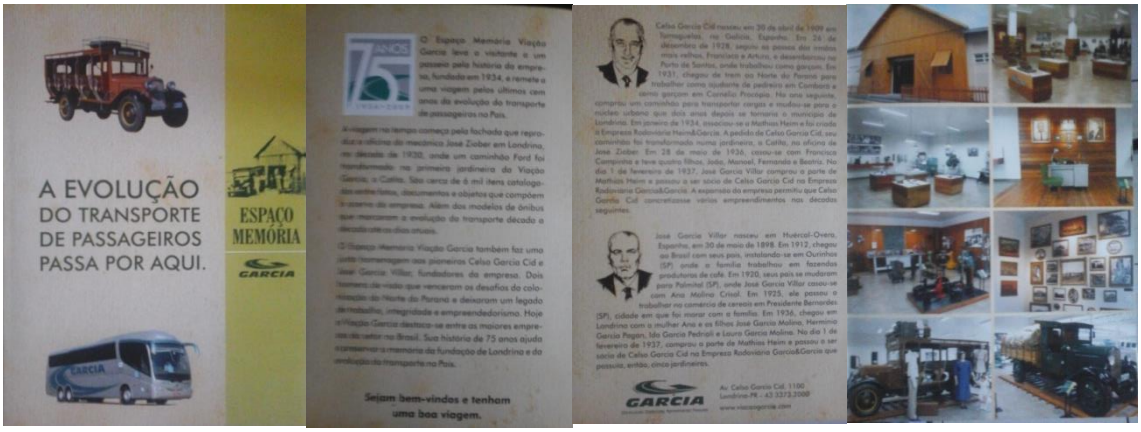
sentimentos como tradição, prazer em recordar são expressos nos objetos e por meio da função emotiva, transmitidos à empresa.

Figura 20 – Primeiro ônibus da cidade de Londrina

Fotografia: Mara L. Diniz de Assis
Fonte: Acervo pessoal da autora

Há uma alternância de sentidos funcionando com uma ambiguidade programada, sendo o mito uma apropriação de fala, nesse caso, evidenciada pela própria presença de um museu nas dependências da empresa. Com um museu em suas próprias instalações, a empresa restitui essa fala histórica, impregnada de aspectos culturais e simbólicos, não apenas como a história da cidade, mas como a sua própria história.

Figura 21 – Material promocional do Museu



Fonte: Museu Viação Barcia

O Quadro 3, a seguir apresenta, de maneira esquemática, os elementos de primeira ordem considerando os níveis de denotação, juntamente com os de segunda ordem ao evidenciar as funções da linguagem, a conotação da imagem corporativa e o mito que foi criado. Em seu conjunto, os dados trazem a contribuição de permitir visualizar questões contemporâneas, além de demonstrar e ilustrar como as imagens podem transmitir conceitos complexos associando a urbanidade com a produção de sentido que pode ser utilizada pelas empresas.

Em termos de linguagem, a ação de uma empresa que participou da história de uma comunidade, fornece um relato vivo de suas origens, e com esse relato preserva não só a história/memória empresarial, mas também da cidade e do povo que nela reconhece seus antecessores. A vinculação com espaços urbanos adquire também o valor de uma estratégia pronta para ser utilizada, ao mesclar o antigo e o novo, para atrair conceitos positivos à organização detentora dos direitos sobre o material exposto.

Quadro 3 – Esquema da análise – Viação Garcia

PRIMEIRA ORDEM	**SEGUNDA ORDEM**		
Denotação	**Conotação**		
	Funções da linguagem	**Imagem corporativa**	**Mito**
Figura 11 - estrada sendo aberta em meio à mata fechada e dois trabalhadores em uma posição posada Figura 14 – chão de terra, a casa de madeira, cerca e roupas simples Figura 16- caminhoneiro Celso Garcia Cid	Função Emotiva	Pioneirismo “dever cumprido” orgulho das pessoas; empreendedorismo.	Ideia de pertencimento histórico
Figura 12 - Escritório da Companhia de Terras, à direta, um dos ônibus para transporte dos colonos Figura 13 - Primeira Estação Rodoviária de Londrina Figura 18 - ônibus a gasogênio	Função Referencial	Presença histórica e estratégica próxima a Companhia de Terras e a Estação Rodoviária. Contexto histórico do Brasil pós Segunda Guerra Mundial.	
Figura 15- início da cidade com as casas todas de madeira, o chão sem calçamento, cercas e mata nativa Figura 17 - Jardineira atolada, apesar das correntes nas rodas, em barreiro já juncado de galhos e palmitos para o desencalhe Estrada de Londrina/ Yepê	Função Emotiva e Referencial	Sentimento de tradição e vinculação da empresa ao espaço urbano. Desbravamento do espaço urbano.	
Museu	Função Poética e Emotiva	Tradição, satisfação em recordar	Relação de presença da história da cidade na própria empresa

Fonte: elaborado pela autora

Com a atitude de criar um documento comemorativo e um museu para preservar suas memórias, a empresa já demonstra uma clara preocupação com a recuperação histórica.

Além de ter uma forte ligação com a cidade, que pode ser observada pelos aspectos urbanos presentes nas diversas fotografias, essa relação de pertencimento ao espaço urbano também é percebida nas legendas, já que a relação imagem-texto pode interferir no significado, o que neste caso torna a fotografia ainda mais persuasiva no sentido de deixar claro a relação da empresa com a cidade.

A partir do momento em que, tanto o livro quanto o museu, remetem a conceitos mais elaborados por meio das funções da linguagem, o mito se apropria dessa relação e transporta para a empresa os conceitos positivos da urbanidade. Vincula-se toda a carga histórica e a significação daquele “lugar” plenamente identificado e relaciona com a organização no sentido de pertencer e estar presente naquele universo. O sentido de pertencimento se torna mítico principalmente com as fotografias por absorver a história das fotografias e transportá-la para a história da empresa; e o sentido de estar presente se torna mítico, pois o museu abriga, fisicamente, parte da história da cidade na própria empresa tornando essa relação indissociável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões presentes nesta dissertação tiveram origem na intenção de produzir uma análise semiológica, por meio da qual fosse possível ampliar a compreensão sobre como a imagem urbana existente na cidade de Londrina-PR é absorvida e levada pelas organizações para ser transformada em estratégia comercial. A premissa inicial foi definir os fatos encontrados como manifestação de linguagem e tratá-los como tal, a começar por um estudo das funções da linguagem para associá-las à noção semiológica de mito. Esta última contém os meios de permitir entender como se dá essa absorção e transporte, com nitidez suficiente para encontrar o ponto em que transcorre a passagem do sistema de significação de primeira ordem para o sistema significação de segunda ordem – o equivalente a compreender o vínculo entre denotação e conotação.

A análise faz alcançar a transferência de significado de imagens urbanas quando incorporam sentidos à imagem corporativa. As imagens urbanas carregam uma série de sentidos e podem transferir significados diferenciados, de modo que a cidade possui uma linguagem própria e se expressa por meio de elementos simbólicos presentes no cotidiano das pessoas. Os procedimentos enunciados por Penn (2011) contêm uma sequência que parte da identificação de imagens, em seguida promove um inventário denotativo em que elementos visuais aparentes fazem referência à sustentabilidade, como cores, formas e figuras. Logo depois, examina os níveis mais altos de significação, já no campo da conotação. Aparecem as correspondências e os contrastes, as ênfases e as relações que são estabelecidas com os elementos visuais, e surgem as inferências do estudo.

O ambiente urbano é muito explorado nas imagens analisadas, como também o são as questões ambientais e de sustentabilidade. Campo que envolve intensa conscientização, práticas socioeducativas, alteração de crenças e hábitos, o meio ambiente é um potencial gerador de mensagens persuasivas. Quando se trata da evidente relação das empresas com a cidade, o ambiente urbano se torna um verdadeiro “lugar” plenamente identificado e apto a instigar sentimentos. A construção das ações descrita nesta pesquisa não foram, portanto, ingênuas; trazem consigo a geração de sentido que se instaura por meio das mensagens contidas nas imagens, potencializadas quando se utilizam de elementos urbanos, de identificação imediata, mobilizadores do senso de pertencimento.

A praça “Pé Vermelho” engloba experiências ligadas a hábitos da comunidade e torna-se um local que acumula uma produção de sentido de aplicação objetiva. As fotografias do livro *Aqui tem história- Viação Garcia 60 anos*, por seu turno, registram uma relação constitutiva entre empresa e cidade. A cidade torna-se, assim, um lugar plenamente identificado, instigando um sentimento de pertencimento. Ao considerar a fotografia como elemento histórico que pode ser utilizado na preservação da memória empresarial, e tendo em conta as características desse suporte, cabe inferir que sua utilização não é ingênua. Há a geração de sentido que se instaura por meio das mensagens contidas nas imagens, junção capaz de evocar sentimentos como pioneirismo, orgulho, pertencimento, tradição e credibilidade – automaticamente vinculados à empresa.

A utilização do significante mítico enquanto elemento expressivo em todas as ações faz com que as empresas possam incorporar conceitos e transmitir significados muito elaborados. As empresas buscam, com essa incorporação, estruturar, em impressões positivas, o que os consumidores percebem sobre elas. Nos casos apresentados, o vínculo com a cidade de Londrina concentra aspectos da identidade corporativa que vão além das primeiras impressões, são “identitários”. Impossível então pensar que não se constituíssem em valor de patrimonial os aspectos emocionais, subjetivos, intrínsecos ao ambiente, e as organizações não ambicionassem transportá-los e integrar-se aos elos que a população estabelece. Ocorre, portanto a transposição de aspectos descritivos do ambiente, para aspectos que carregam uma valiosa identificação.

Novas pesquisas sobre esse tema podem ser anunciadas como busca no sentido de ampliar a compreensão de como identidade corporativa e reputação se nutrem da história, da cultura, do sentimento de pertencimento. Além disso, o aprofundamento da pesquisa pode acontecer com uma pesquisa de campo que revele se os mitos instigados pela empresa são realmente percebidos pelo público-alvo. Porém, independentemente de comprovar o grau em que as informações que a empresa transmite são mensagens do que ela realmente é, cabe lembrar – e as noções de mito e de linguagem insistem em frisar – que o enriquecimento da imagem pode representar um esvaziamento da história.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene (Org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

_____ **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. Acesso em 30 de Maio de 2016< http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-99MG2Z/tese_ana_lu_sa_de_castro_almeida.pdf?sequence=1>

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994. (Coleção Travessia do Século).

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

_____. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1985.

BOCCA, Francisco Verardi. Roland Barthes: um semiólogo nômade. **Revista de Filosofia**, Curitiba, v. 15 n.17, p. 11-27, jul./dez. 2003.

BOVESPA. **Novo valor: sustentabilidade nas empresas** www.bmfbovespa.com.br/novo-valor/pt-br/index.asp>. Acesso em 24-06-2013

BUENO, Laura Machado de Mello. Inovações para a concretização dos direitos à cidade: limites e possibilidades da Lei e da gestão. In: _____; CYMBALISTA, Renato (Org.). **Planos diretores municipais** – novos conceitos de planejamento territorial. São Paulo: Annablume, 2009.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru: Edusc, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. UFRJ, 2008.

_____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1997.

INSTITUTO ETHOS. **Meio ambiente**. <http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/meio-ambiente/#.UdweeTs3tbE>. Acesso em 24-06-2013

FERRARA, Lucrécia D´Alessio. **Olhar Periférico**: Informação, linguagem, percepção ambiental. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

GARCÍA MONTERO, Luis. **Luna em el sur**, Sevilha: Editorial Renacimiento, 1972.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**: Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

HOFFMANN, Maria Luisa. A fotografia aliada à história oral para a recuperação e preservação da memória. In. BONI, Paulo César (Org.). **Fotografia**: **múltiplos olhares**. Londrina: Midiograf, 2011.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática, 1989.

_____. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. P**lanejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Fábio. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.´

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário** – ensaio de antropologia. Tradução de António-Pedro Vasconcelos. Lisboa: Moraes Editores, 1970.

NASSAR, Paulo. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NOVAES, Sylvia Caiuby. **Uso da imagem na antropologia**. São Paulo: Hucitec, 1998.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.)**. Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martins W e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagens e sons**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIGNATARI, Décio. **O que é comunicação poética**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

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

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da (coord). **Comunicação corporativa e reputação**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. Imagem gráfica e elementos da gramática visual. In. CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes. **Comunicação, Marketing, Cultura:** sentidos da administração, do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP: CLC, 1999.

TONI, Deonir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.