

Urbanidade e Imagem na Comunicação Corporativa – uma análise semiológica¹

Mara Lúcia Diniz de Assis²

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 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.

Nos casos apresentados, o vínculo com a cidade de Londrina é incorporado a elementos da imagem corporativa. Ocorre, portanto, a transposição de aspectos descritivos do ambiente, para aspectos que carregam uma valiosa identificação.

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

A relação com a cidade é permeada de diferentes significados e para que ela 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.

As imagens e seus detalhes, podem ser organizados explorando os elementos de tal forma que cheguem na vertente emocional do indivíduo. Dessa forma, podem tornar-se elementos estratégicos, inclusive sendo utilizado pelas empresas para se aproximarem de seus públicos. De acordo com

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT3- Espaço urbano, cultura da cidade e varejo, do Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cidades - COMCID, realizado no dia 04 de outubro de 2018.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina, graduada em Relações Públicas pela mesma universidade. Atualmente é Relações Públicas da Companhia Municipal de Trânsito e Urbanização – CMTU-LD. E-mail: mara_ludiniz@yahoo.com.br.

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*, além de 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.

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).

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. 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.

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 uma melhor compreensão da materialidade dos significados é importante aprofundar nos estudos de Semiologia compreendendo os elementos presentes na significação. Ou seja, compreender como ocorre o processo de união entre significante e significado, no qual o produto final é o signo.

Nesse sentido, 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).

Corroborando 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 efetuar-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 as funções de linguagem: emotiva (remetente), poética (mensagem); conativa (destinatário), referencial (contexto), fática (canal) e metalinguística (código).

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).

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. 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 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.

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 metalinguístico implica que a seleção operada no código combine elementos que retornem ao próprio código” (CHALHUB, 1997, p.49).

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

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.

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.

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 precisa 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 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 fatural 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.

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 1).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. 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.

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



Figura 1 – Praça Pé Vermelho



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

Ao realizar a análise da praça, percebe-se a intencionalidade da construtora em evidenciar os elementos denotativos que remetem, 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 calçamento 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 (Figura 2). 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.”

Figura 2 – 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 uma 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, sem restrições, o trânsito a toda a população.

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”. Como destaque, apresenta-se o “Domingo na praça”⁴, 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 3. 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 3 – Anúncio do evento Domingo na Praça



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

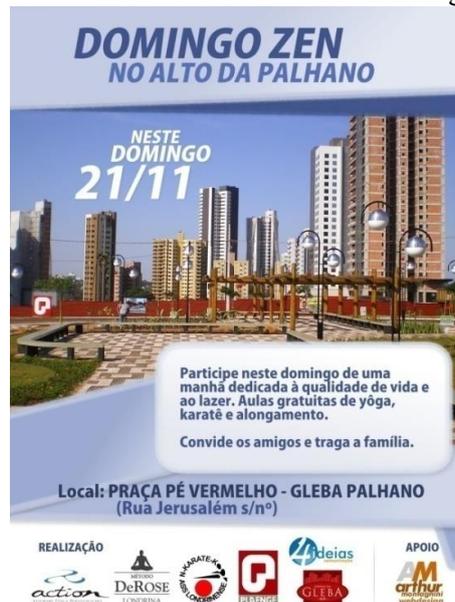
O evento faz referência a um forte elemento urbano que é a ideia de passar o “domingo na praça”. Este hábito, próprio da urbanidade, remete claramente à ideia de lazer e qualidade de vida.

⁴ Informações retiradas do site da empresa. Disponível em <<http://www.plaenge.com.br/Domingo-Junino-na-Praca-/C1433>>

Elementos criados nesse ambiente artificial para proporcionar um bem-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.

Essa relação verbal/visual pode ser claramente identificada nos anúncios da empresa. Como no exemplo da figura 4, o evento “Domingo Zen” promovido em parceria com diversas instituições e que trouxe atividades como alongamento, ioga e karatê. 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.

Figura 4 – Anúncio do evento “Domingo Zen”



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

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.

O segundo 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. A empresa Viação Garcia é a mais antiga de Londrina, tendo sua origem e consolidação vinculada diretamente ao crescimento da cidade.

A análise contida neste artigo 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 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 05).

Figura 5 – 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.

Um dos locais mais antigos da cidade e imprescindível para o impulso ao desenvolvimento da região foi a Estação Rodoviária de Londrina (Figura 06), 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.

Figura 6 – 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

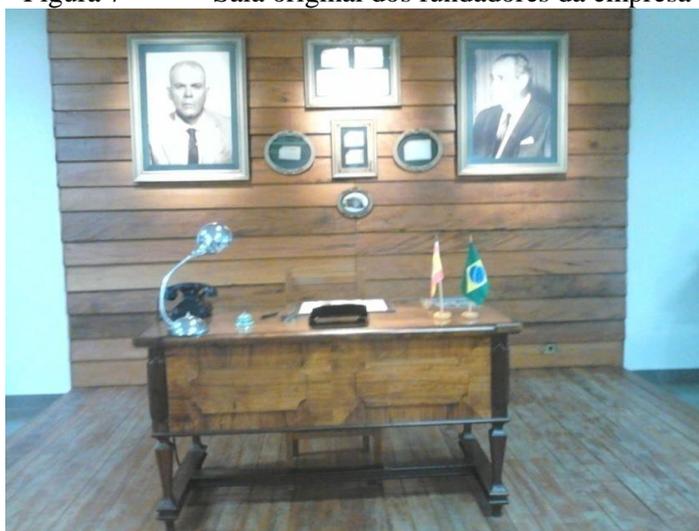
A estação rodoviária levava o nome dos empresários da empresa de ônibus, prova de que já desde esse momento a empresa estava muito presente na consolidação da cidade. Pode-se ressaltar certa organização da estação com uma estrutura coberta para as pessoas e as estradas ainda ruins. A legenda evidencia 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.

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.

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 07); 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 08).

Figura 7 – 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 histórica. 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 8 – 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.

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.

As reflexões presentes neste artigo 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. 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 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”. Portanto, as organizações ambicionam transportar os aspectos emocionais, subjetivos, intrínsecos ao ambiente, a fim de integrar-se aos elos que a população estabelece. Ocorre, portanto a transposição de aspectos descritivos do ambiente, para aspectos que carregam uma valiosa identificação.

Referências

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.

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

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

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



COMCID

ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CIDADES

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.

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

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

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

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

COMCID

ENCONTRO DE PESQUISADORES
EM COMUNICAÇÃO E CIDADES
UEL - 2018