

A MISTIÇAGEM CULTURAL NO SHOPPING CENTER: UMA ANÁLISE NO BOULEVARD LONDRINA SHOPPING

Desire Blum Menezes Torres¹

Marcelo Kioyassu Nakasse²

RESUMO

O presente trabalho propõe como objetivo uma análise sobre a utilização dos signos da cultura em um shopping center, tendo como objetivos específicos, a identificação dos signos da cultura predominantes no shopping center e a descrição da percepção destes signos, para contrapor os cenários simulados deste varejo e a diversidade que se encontra em um ambiente de mestiçagem cultural urbano. São utilizados conceitos como simulacros, simulações e mitos, além de estudos relacionados à semiótica urbana. A pesquisa de caráter qualitativo, descritiva e exploratória, utiliza diferentes fontes de convergência que caracterizam estudo de caso, os instrumentos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e a entrevista semiestruturada. O resultado apontado mostra que a percepção do objeto demonstra uma utilização dos símbolos visuais referentes aos colonizadores ingleses da cidade de Londrina, seu uso histórico como simulacro cultural, remetendo aos signos culturais indicativos da colonização de Londrina, no entanto, a superficialidade dos signos torna o repertório histórico e cultural do habitante, essencial à compreensão do seu referencial histórico.

PALAVRAS-CHAVE

Mestiçagem cultural, Consumo, Simulacro, Mito, Semiótica.

1 INTRODUÇÃO

Tema de relevância para a comunicação, os discursos do varejo fazem parte de temáticas e estruturas que trabalham com signos com o objetivo final de levar o consumidor à compra. Desta forma, a cultura transforma-se em fonte primária de signos, os quais o varejo aproveita-se destes para a ressignificação dentro de temáticas condizentes com a publicidade. Estes signos, outrora relacionados à cultura e história da cidade, expressam a pluralidade no qual o processo de mestiçagem torna-se evidente, num resultado de encontros naturais e orgânicos entre diversas e distintas culturas. Por outro lado, a

¹ Doutora e docente no Departamento de Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina e Coordenadora do Projeto de Pesquisa: A comunicação e o comércio: uma abordagem semiótica. E-mail: desiretorres@uel.br.

² Bolsista do CNPQ – Brasil, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: mnakasse@gmail.com.

publicidade trabalhada pelo varejo através de seus discursos, podem aproveitar-se destes signos, de forma a promover seus interesses, numa relação entre o varejo e a cultura que pode assumir um tom mais ou menos interligado com a cultura do local, ou interessada apenas na visualidade provocada pelos signos.

Tendo isto em mente, este trabalho propõe como objetivo uma análise sobre a utilização desses signos da cultura em um *shopping center*, tendo como objetivos específicos, a identificação dos signos da cultura predominantes no *shopping center* e a descrição da percepção destes signos, contrapondo, assim, a cidade como um ambiente rico em mesclas culturais e o *shopping center*, um instrumento urbano que tem em seu cerne a produção de simulacros.

A pesquisa de caráter descritivo e exploratória, aborda métodos qualitativos, direcionados ao *shopping center* como objeto deste trabalho, situado em uma área histórica da cidade de Londrina, PR. Toma-se como referencial teórico, o conceito de simulacro e simulação (BAUDRILLARD, 1991) e do mito (BARTHES, 1985), dialogando com os conceitos de mestiçagem cultural (GRUZINSKI, 2001) e da semiótica da cultura (FERRARA, 2004; LOTMAN, 2001). Propõe-se desta maneira, contrapor esses conceitos culturais relacionados à percepção da paisagem urbana, relacionado à semiótica da cultura e à mestiçagem cultural, aos mecanismos imagéticos trabalhados pelo mito e dos simulacros.

Os resultados mostram a utilização de símbolos visuais referentes à colonização da cidade de Londrina. O uso da história assume características de simulacro, pois remetem aos signos culturais indicativos da história da colonização de Londrina, em contrapartida, não apresentam conteúdo histórico e referencial suficiente para caracterizá-los como referenciais que não sejam suas visualidades.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A cidade-panorama

Ver a cidade é olhar através dos seus caminhos, conforme Certeau (1998, p. 183), “caminhar é ter falta de lugar”, uma observação específica sob a ótica do transitar na cidade, da experiência passageira entre transitar de um lugar para outro. Esta trama de cruzamentos

de vários habitantes diferentes forma um lugar que costumamos chamar de cidades, onde se forma uma identidade única para cada lugar. Batizando-nas com nomes próprios, criamos laços afetivos que costumeiramente nos fazem identificá-las como “lar”.

Caminhos traçados através de ruas, avenidas, bairros e construções que enchem de significados quem os atravessa, costumeiramente são registrados por lentes fotográficas que buscam captar o ideal urbano e onírico de uma grande cidade, lentes que, pela ótica do fotógrafo, registram diferentes tipos de uma mesma cidade. Por este motivo, o mesmo autor também faz uma constatação sobre o panorama aéreo da cidade, ao dizer que “a cidade-panorama é um simulacro ‘teórico’ (ou seja, visual), [...] um quadro que tem como condição de possibilidade um esquecimento e um desconhecimento das práticas.” (CERTEAU, 1998, p. 171). Em vista desta perspectiva, torna-se uma explicação plausível do porquê a fotografia aérea é tão utilizada ao se apresentar os atributos desejáveis de uma cidade.

Percebe-se, então, a utilização do conceito de simulacro para descrever o destacamento daquilo que se quer evidenciar como o *real* nas relações entre o espaço urbano e seus habitantes. Essa perspectiva do recorte, do destacamento, invade o cotidiano da cidade, Seus exemplos são abundantes: locais como *shoppings centers*, monumentos, praças temáticas, parques... Lugares cujos destaques evidenciam aquele recorte panorâmico urbano, do que pode ser visto, porém, não vivido. Não lugares, simulacros visuais, Ao usarmos a mesma fábula do *mapa de Borges* da qual Baudrillard (1991) inicia sua obra *Simulacros e Simulações*, pode-se dizer que a cidade está *coberta* pelo véu dos simulacros.

2.2 O simulacro a serviço das compras

O termo *simulacro*, numa visão de autores contemporâneos, recai sobre uma discussão acerca da sociedade de consumo e seus centros de compras, exemplo dos movimentados *shopping centers*, cuja relação com o indivíduo se dá, geralmente, pelo ato de comprar, de consumir. Não obstante, estes locais imersos em simulacros, mesmo apenas baseados na representação daquilo que é ou já foi o real, são capazes não apenas da alteração da rotina, como também de significantes transformações físicas da cidade, não mais sendo unicamente blocos de concreto, metal e vidro, mas agentes ativos do espaço urbano.

As cidades continuaram a ser cidades, enquanto as cidades novas estão *satelizadas* pelo hipermercado ou pelo *shopping center*, servidos por uma rede programada de trânsito, deixando de ser cidades para se tornarem aglomerações.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 100)

Nesta perspectiva, as cidades mais novas, em relação às antigas, sofreram um processo de profunda interferência em sua lógica: passaram a ter, como centro de existência, a lógica voltada para o consumo.

Ainda de acordo com o autor, a sociedade contemporânea vive uma fase em que há uma sobrevalorização do signo, em detrimento do mundo real, mas este não tem a função de *esconder* o que é real, mas de *sobrevalorizar* o real, tornando-se hiper-real: “é a realidade hoje que é hiper-realista” (BAUDRILLARD, 1996, p. 96). Isto implica dizer que todas as esferas da sociedade passaram a fazer parte do hiper-real, na conformidade segura dos signos.

Hoje, quando o real e o imaginário são confundidos numa mesma totalidade operacional, o fascínio estético é ubíquo. [...] Uma espécie de paródia não deliberada para sobre todas as coisas, uma espécie de simulação tática, de jogo indecível ao qual adere um enlevo estético, o mesmo da leitura e da regra do jogo. *Travelling* dos signos, da mídia, da moda e dos modelos, do ambiente cego e brilhante dos simulacros. (BAUDRILLARD, 1996, p. 98)

Há um domínio dos simulacros na sociedade de consumo, os locais de exercício da prática consumista são objetos de fascínio e hiper-realidade e, dentro destes locais, exerce-se o reino do simulacro em todas as suas particularidades, como em uma espiral fractal.

Os inúmeros signos presentes nos *shoppings centers* exibem alguns dos mecanismos dos simulacros na prática consumista. Como um exemplo, Bauman (2008, p. 23) chama de simulacro a “expressão pública do *self*”³, “no ato de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade”. Para o autor, há uma subjetividade que Bauman chama de fetichista, feita por opções de compra pelo consumidor, no que ele assume ser

³ As definições de *self* são abundantes, em geral, “self inclui um corpo físico, processos de pensamento e uma experiência consciente de que alguém é único e se diferencia dos outros, o que envolve a representação mental de experiências pessoais” (GAZZANIGA; HEATHERTON, 2003, *apud* MACEDO; SILVEIRA, 2012).

uma idealização dos traços materiais objetificados das suas escolhas, o que supõe assumir o lugar do que se imagina ser uma materialização da verdade interior do *self* (BAUMAN, 2008, p. 24).

O foco desta dialética é que assim como os símbolos na sociedade de consumo simulam construir a noção de identidade para o indivíduo inserido nesta sociedade, o simulacro almeja se tornar (ou já se tornou) o ponto central de referência na vida dos consumidores, aparentando satisfazê-los no fascínio, na atraente estética presente em todo o seu imaginário fantástico. A estratégia da sociedade de consumo consiste em prometer felicidade ininterrupta (BAUMAN, 2008) e os simulacros de consumo são pontos chave na estratégia de oferecer a hiper-realidade das escolhas das marcas, dos signos e de toda a construção onírica presentes nos seus alicerces. Assim como Baudrillard (1991, p. 20) descreve os modelos de simulacros presentes na Disneylândia, sua análise serve também para descrever qualquer modelo que visa prometer felicidade no consumismo: supermercados, hipermercados, parques e *shopping-centers*.

Ainda do ponto de vista do consumo, numa sociedade de simulações, em que parte “da negação radical do signo como valor” (BAUDRILLARD, 1991, p. 13), o signo já não representa mais o real, mas assume o lugar do real, torna-se estratégia atraente para o consumo e ponto central de existência, em uma lógica que visa reorganizar os entornos dos simulacros nas configurações das cidades.

Partindo destas constatações, é possível estabelecer uma relação análoga entre o simulacro da expressão da subjetividade pelos consumidores e o simulacro do consumo, ou a tentativa de simular uma identidade cultural nos elementos internos e externos de um centro de compras como um *shopping center*.

2.3 A imagem programada, relações mitológicas do simulacro.

A partir de um ponto de vista acerca dos diferentes aspectos das imagens nas cidades, Ferrara menciona o simulacro no espectro persuasivo da imagem:

Em escala ascendente, da fotografia à televisão, da sensibilização fotoquímica da película à conexão eletrônica, encontra-se, sempre, a homologia de um ponto de vista, não

simplesmente ocular, mas sobretudo ideológico e capaz de mostrar não a imagem que é, mas aquela programada para ser vista. A essa homologia técnica e ideológica capaz de produzir imagens e construir uma civilização dá-se o nome de simulação e a imagem produzida é um simulacro (Baudrillard, 1979 *apud* FERRARA, 2004, p. 26).

O simulacro é o resultado de uma simulação “programada para ser vista”, um ponto de vista cujo recorte ou seleção é feito pelo emissor da mensagem, *iluminando*, como na nomenclatura da autora (FERRARA, 2004, p. 27), aspectos atraentes para objetivos definidos pelos criadores de imagens, uma técnica tão sedutora, segundo ela, a ponto de invadir outras áreas como o campo da publicidade: *otdoors*, *frontlights*, *backlights* que “funcionam como janelas de um cotidiano de consumo iluminado por necessidades tão imperiosas quanto descartáveis” (FERRARA, 2004, p. 27), mecanismo atuante também na arquitetura, cuja função social ignora-se, passando a “exibir fachadas consideradas tanto mais engenhosas quanto mais estimulantes visualmente ou bizarras imaginariamente” (FERRARA, 2004, p.27).

Quando se assume que os lugares construídos para o ato de consumir utilizam destes mecanismos de programação da imagem (aquilo que deve ser visto), a utilização dos signos também torna-se *programada* para uma certa finalidade, esta programação molda-se em favor de uma perspectiva, no caso, da ótica da prática do consumismo.

Mecanismo poderoso que ultrapassa a barreira da moldura, do recorte, passa a adquirir o contorno do real, moldando, alterando significativamente o cotidiano de bairros ao redor. A lógica da “cidade panorâmica”, como dita anteriormente por Certeau, não se restringe mais ao panorama, a representação iluminada e não vivida, mas consumida, passa a reinar também do chão.

Como os signos culturais de uma cidade podem ser utilizados nesta programação? Como resposta a esse sistema de ressignificação, Barthes (1985) chegou a conclusões relevantes naquilo que ele chama de mito.

Como funciona o mito? Para Barthes (1985, p. 131), o mito é uma “fala”, mais especificamente, uma mensagem. Todos os signos possuem uma mensagem, mas o mito é particular, o mito é um sistema semiológico complexo:

O que é signo (isto é, a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema transforma-se num simples significante no segundo. [...] por mais diferentes que sejam inicialmente, desde o momento em que são captadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significante: o mito vê nelas apenas uma mesma matéria-prima; a sua unidade provém do fato de serem todas reduzidas ao simples estatuto de linguagem. (BARTHES, 1985, p. 136)

Entre o primeiro e o segundo sistema semiológico, o mito é o segundo, um intrincado sistema de apropriação dos elementos do signo (significante e significado), transformados em matéria-prima para uma segunda cadeia semiológica. Como elementos semiológicos do mito, a matéria-prima é o significante, implicando dizer que ambos os elementos do signo, no mito, tornam-se significantes. Este conceito torna-se importante, Barthes afirma que ele é o motivo do semiólogo dever tratar escrita e imagem do mesmo modo no mito: “o que delas retém é que ambas são signos, chegam ao limiar do mito dotadas da mesma função significante” (BARTHES, 1985, p. 137).

A particularidade do mito é o fato que o significante assume uma forma ambígua, sendo simultaneamente *sentido e forma* (BARTHES, 1985, p. 139). O signo primeiro, como sentido, possuía uma rica cadeia de valores, uma grande riqueza de sensações, moralidades, história etc. O que o mito faz é transformar esse sentido em uma forma, vazia, desprovida de uma história.

“O sentido continha todo um sistema de valores... [...] A forma afastou toda esta riqueza: a sua pobreza presente requer uma significação que a preencha” (BARTHES, 1985, p. 139).

A forma torna-se abstrata, ela necessita de uma ressignificação que será trabalhada através do *conceito*, uma cadeia frágil e instável de condensações, recortes informais, passível de ser apropriada por um determinado público (BARTHES, 1985, p. 141).

A significação, conforme Barthes (1985, p. 143), é o *mito* propriamente dito, Barthes trata da particularidade do mito como tendo uma *motivação* por trás dele, “não existe mito

sem forma motivada” (BARTHES, 1985, p. 147). É a motivação que retira a arbitrariedade do mito, enquanto a língua é arbitrária, o mito é motivado.

Há um ponto interessante no mito, sua característica não é a capacidade de esconder algo, mas, sim, a sua capacidade de *deformar* uma realidade, “o mito não esconde nada: tem como função deformar, não fazer desaparecer” (BARTHES, 1985, p. 143). A forma, apesar de desprovida de memória, não perde totalmente o sentido, tampouco seria esta a sua função, “a forma não suprime o sentido, empobrece-o apenas” (BARTHES, 1985, p. 140). O mito nunca mente, não esconde, ele apenas recorta, deforma. É semelhante ao *símbolo* em Lotman, um texto acabado que, ao ser incorporado a outro, nunca perde seu sentido, a memória simbólica “é sempre mais antiga que a memória do seu entorno textual não simbólico” (LOTMAN, 1996, p. 101, tradução nossa)⁴,

Partindo de uma visão focalizada na semiótica da cidade e da teoria dos mitos, os signos culturais agem como fontes abundantes de significantes para os conceitos mitológicos. Particularmente numa cultura expressada como mestiça, (a América Latina, por exemplo), os níveis de mistura dos diferentes povos colonizadores garantiram uma vasta gama de signos culturais cuja significação encontra-se compartilhada entre sua população. Signos fragmentários de culturas que, ao adentrar em solo inexplorado, sofreram perdas de significados, o choque entre estes fragmentos “resultaram num déficit constante nas trocas que podiam se estabelecer, pois não eram “culturas” se encontrando, mas fragmentos de Europa, América e África” (GRUZINSKI, 2001, p. 87). Estes choques fragmentários resultaram em uma grande carga significativa particular, individual e ao mesmo tempo mestiça. Torres (2008, p. 37) diz que as cidades podem ser traduzidas através do termo “mestiço”, esta mestiçagem é um sistema natural⁵ de trocas culturais cujo resultado pode ser visto na identidade urbana.

Os signos culturais, nesse viés, assumiram de forma análoga à língua, a sua construção arbitrária⁶, pequenos fragmentos assimilando novos significados conforme a mixagem se condensava, resultando signos particulares, choques desses fragmentos culturais cujo mosaico encontra-se impresso no grande sistema mestiço da identidade cultural.

⁴ *La memoria del símbolo siempre es más antigua que la memoria de su entorno textual no simbólico.*

⁵ De forma semelhante, Bauman (2005, p. 86) destaca a propensão natural do ser humano em misturar-se com as diferenças, os estrangeiros e desconhecidos, a essa propensão natural, o autor chama de “mixofilia”.

⁶ A relação entre significante e significado é arbitrária, conforme Barthes (1964, p. 53 *apud* Saussure).

Portanto, numa perspectiva mitológica, enquanto os signos culturais seguem uma construção natural, promovida pela mestiçagem, o mito segue uma construção a partir de uma motivação, um conceito. Porém, a chave está justamente aí, o mito *parece* natural porque é feito para parecer assim. O mito é um sistema indutivo, ele induz um processo causal, “o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema fatural, quando é apenas um sistema semiológico” (BARTHES, 1985, p. 152).

O simulacro nesse sentido age análogo ao mito, ele não age no sentido de esconder o real (já que toma o princípio de que não há real), ele age para simular uma hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1998). Mito e simulacro agem como deformadores da significação, os signos são suas matérias-primas, os moldes que irão compor a motivação por trás de ambos.

Voltando a uma perspectiva imagética sobre a cidade, é preciso lembrar que o simulacro é, em termos técnicos, uma imagem, obviamente uma imagem sem relação com a realidade, mas ainda assim uma imagem técnica dotada de uma pragmática visual sedutora.

Pela força dessa contaminação, é possível avaliar o impacto persuasivo e comercial dessa imagem representativa que nos leva a esquecer a cidade vivida e admitir que ela corresponde à sua imagem iluminada, sem considerar que é de linguagem que se trata. Fundem-se e confundem-se o objeto e sua representação, naturaliza-se o signo, e essa é a dominante que resulta das mídias eletrônicas.

Nesse simulacro, a cidade é espetáculo, e seu caráter de cena se apoia sobre outra característica que valoriza a iluminação e lhe empresta características nebulosas e imaginárias. Esse caráter é resultado da adesão a um tempo rápido que desenvolve a superposição expositiva da imagem persuasiva. (FERRARA, 2004, p. 27).

Chega-se, portanto, ao resultado de que a imagem persuasiva, cujo resultado (simulacro) age conforme a explicação do mito, a capacidade persuasiva de mascarar-se como natural, responsável pela valorização do signo, relativizando qualquer referencial. As mídias e a publicidade são responsáveis pela propagação dos simulacros e dos mitos, a decodificação do simulacro e a percepção do ambiente simulado são possíveis através da decodificação do mito, sua compreensão como sistema semiológico e a retomada histórica

dos signos de origem, signos culturais cuja história deve ser retomada, compreendendo assim o referencial simbólico que o simulacro reproduz.

3. METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como um estudo qualitativo, de caráter descritivo e exploratório, tendo como corte um dos empreendimentos da empresa da Sonae Sierra Brasil, o *Boulevard Londrina Shopping* situado na área central da cidade de Londrina-PR. Os instrumentos utilizados foram a entrevista não-estruturada e a pesquisa bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 2002; DUARTE; BARROS, 2006).

A entrevista foi realizada com o professor doutor Paulo César Boni, professor adjunto do departamento de comunicação da Universidade Estadual de Londrina, pesquisador e editor da revista *Discursos Fotográficos*. Boni é autor de vários livros sobre fotografia e história de Londrina e possuidor de notável saber sobre o assunto. A entrevista ocorreu de forma gravada no dia 4 de setembro de 2018 e trechos da transcrição foram inseridos neste trabalho. A pesquisa bibliográfica foi realizada com informações retiradas de uma entrevista concedida ao trabalho de conclusão de curso de Relações Públicas, intitulado “Teoria sistêmica e cultura organizacional: norteadores da atuação do relações públicas em shopping centers”, também da Universidade Estadual de Londrina (MIZUNO; SOBRAL, 2015).

4. ANÁLISE

4.1 Entrevista

A entrevista resultou numa visão crítica do entrevistado em relação à cultura da cidade de Londrina. O entrevistado não vê a cultura da cidade como algo definido: “na real [sic], nós não temos assim uma cultura da cidade de Londrina definida” (BONI, 2018), isso pode ser explicado através da alta carga de mestiçagem cultural que houve no norte do Paraná e na América Latina em geral, como aponta Gruzinski (2001). Os choques culturais formam redes únicas, difíceis de definição, a cidade de Londrina se encontra neste contexto.

Outro fator de evidência da mestiçagem cultural são as diversas etnias que contribuíram para a fundação da cidade, foram apontadas 33, conforme diz o entrevistado (BONI, 2018). Zortéa (1975) menciona os ingleses como pioneiros e também outras etnias internacionais como japoneses, alemães, poloneses e também nacionais como nordestinos, catarinenses, gaúchos e paranaenses vindos de outras regiões, devido à oferta de terras para o cultivo de café.

Foi possível também analisar que para o entrevistado, o shopping center possui alguns ícones e características visuais dos colonizadores ingleses, embora este resgate seja superficial e dificilmente possa representar a cultura de Londrina como um todo; “a cultura da cidade de Londrina é muito *an passant* [sic] representada nesse shopping, muito superficialmente” (BONI, 2018).

Boni não menciona os eventos e ações relacionadas à cultura e história de Londrina que foram realizados pelo shopping center, pois admite não ser um frequentador. Para ele, o espaço deveria manter um pequeno espaço permanente com audiovisual relacionado à cultura e história da cidade, de modo que o público mais jovem possa se conectar e diminuir a distância histórica que há entre o público jovem e os acontecimentos importantes da história de Londrina.

Por fim, o professor lamenta não haver mais projetos de fomento à história junto ao poder público, segundo ele, é necessário haver mais pesquisas e projetos de extensão, a classe acadêmica encontra-se muito acomodada em relação a isso e não está aproveitando de seu potencial transformador.

4.2 Pesquisa bibliográfica

Sobre a questão cultural do objeto, pela entrevista secundária, foi possível resgatar a intenção da organização em usar a temática inspirada em Londres como forma de conexão com a iconicidade inglesa presente na cidade. Esta intenção torna-se clara quando o entrevistado menciona o caminhar pelo shopping como experiência de conexão entre a temática e a cidade de Londrina (MIZUNO; SOBRAL, 2015, p. 83).

Foi lembrado também, que no local do empreendimento situa-se próximo ao local considerado o marco zero da cidade (MIZUNO; SOBRAL, 2015). Esta informação também foi

lembrada na entrevista primária. É um local detém importante historicidade, uma vez que a cidade-sede da colonização situa-se ali (ZORTÉA, 1975). Ainda de acordo com Zortéa, a Companhia de Terras Norte do Paraná, chefiada pelo grupo britânico liderado por Lord Lovat, adquiriu a região de Londrina em 1925, uma área de 515.000 alqueires. A caravana que rumou para a área se estabeleceu em agosto de 1928, neste local, o local onde hoje é conhecido como o Marco Zero da cidade.

Outro ponto importante é, de acordo com o entrevistado, a temática do shopping Boulevard foi pensada para remeter diretamente aos temas londrinos (a cidade de Londres) e foi pensada também com o objetivo da participação no contexto histórico da cidade. Essa temática é notada também pelo entrevistado ao reconhecer a iconicidade nos signos da cultura britânica, cujo sentido toma forma mais pela significação histórica de Londres do que da história de Londrina em si, embora para o mesmo, a superficialidade dos ícones possa ser ressignificada através de um resgate histórico da memória de Londrina.

4.3 Resultados

Existe uma clara intenção do objeto em remeter aos temas da cultura de Londres, essa intenção justifica o fator lúdico-temático proposto. Seus ícones visuais são evidentes e pensados para ser desta maneira. Assim, o shopping também é capaz de remeter à cultura dos primeiros colonizadores da cidade de Londrina, de origens britânicas, tornando-se uma clara referência a quem conhece um pouco sobre a história cultural da cidade.

A configuração da paisagem urbana da região considerada o marco zero da colonização de Londrina é então estabelecida como um ponto de conexão entre o incentivo privado e o patrimônio cultural local, minimizando, desta forma, o estranhamento de um grande estabelecimento implantado em uma região histórica, pois o faz de forma conceitual à história.

O caso do Boulevard Londrina Shopping é interessante devido ao fato do tema não remeter diretamente à história da cidade propriamente dita, que possui muito maior riqueza cultural e contribuições de outros povos que não sejam de origem inglesa, mas ao remeter à distante cultura da cidade de Londres, faz uma referência indireta à colonização. Este recorte pode ser caracterizado como o mito barthesiano, pois ao esvaziar o conceito da

colonização, transforma a visualidade em formas que estão prontas para serem trabalhadas em novos sentidos, sentidos estes que estão relacionados aos interesses da iniciativa privada do shopping center.

O recorte histórico que privilegia um grupo étnico e cultural, também pode ser caracterizado como a iluminação imagética e persuasiva proposta por Ferrara e ao simulacro baudrillardiano, pois quando os signos são descontextualizados de seus referentes, o que se tem é um signo autorreferente, do tipo que simula uma certa realidade que de fato, não existiu. No caso do Boulevard Londrina Shopping, o recorte selecionado da cultura inglesa em detrimento às demais culturas que colonizaram o norte do Paraná, diz que a história proposta é uma narrativa diferente à real história da cidade, pois o recorte persuasivo proposto pelo shopping center, ao mesmo tempo que pode remotamente remeter ao fato histórico, utiliza-o como álibi para remete ao lúdico e ao surreal, características presentes nos shopping centers temáticos e utilizados para fins comerciais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados mostram que a percepção do objeto demonstra uma utilização dos símbolos visuais referentes aos colonizadores ingleses da cidade de Londrina. O Boulevard Londrina Shopping, tendo ciência destas informações, direcionou sua temática para remeter diretamente aos temas da cidade e da cultura de Londres, com o objetivo de estabelecer uma ponte cultural entre a história da cidade e a história da organização.

Isso nos remete à ideia de motivação do sistema do mito, o qual utiliza os signos de referência da cultura inglesa de Londrina, para ressignificá-los na realidade consumista do shopping center. Os signos dentro do shopping, são formas vazias de seus sentidos originais, os quais davam profundidade e história a esses signos, o esvaziamento deles, provoca um vazio que deve ser preenchido com novos sentidos, motivados por toda uma classe que vai às compras.

Porém, o mais evidente problema que pudemos observar nestes resultados, não é apenas o mito, mas a utilização de signos culturais ingleses, que remetem à uma “inglesidade” que na verdade, não conseguem representar, de fato uma cultura da cidade de Londrina. O que ocorre, é que esse simulacro persuasivo, do recorte imagético que domina,

perpassa a realidade e mescla-se com ela, tornando-se um ambiente hiperreal em sua forma mais simples, como simulação de ambientes fantásticos que nos escondem da realidade.

É possível, então, apontar a utilização dos signos culturais ingleses, gerando um ambiente de simulacro da cultura britânica. No entanto, sendo os signos, conduzidos para uma função icônica e indicativa, percebe-se que os significados destes elementos reduzem-se a formas visuais. Além disso, apenas a visualidade é satisfatoriamente explorada, de forma que a simulação obtém mais êxito no sentido da visão, resultando nesse caso, em uma imagem persuasiva. Dessa forma, parte-se da análise do mito para elaborar uma constatação de que os signos utilizados no simulacro foram despidos de seus sentidos originais, além de reforçarem apenas de forma superficial, os signos característicos da cultura e história de Londrina.

Outra constatação importante é que a mestiçagem cultural, característica da cidade de Londrina, cujo ambiente cultural remete às suas várias etnias fundadoras além de características próprias, não tem sido exploradas significativamente, ou seja, o ambiente do simulacro do *shopping center*, não remete à carga cultural de Londrina. O resultado apontado é que como resgate histórico e simbólico da cidade, o objeto é capaz de remeter aos signos culturais indicativos da colonização de Londrina, no entanto, a superficialidade dos signos torna o repertório histórico e cultural do habitante, essencial para a compreensão do referencial histórico dos mesmos.

Neste estudo pode-se concluir que a utilização dos signos da cultura, reforça mais a satisfação visual do fascínio estético e da simulação onírica, características da sociedade de consumo, enquanto tem-se pouco ou nenhum espaço para a mestiçagem cultural neste ambiente, o que a partir disso, pode-se levantar uma hipótese de que é possível que o simulacro Londrina Boulevard Shopping, esteja, através do mito, simulando uma culturalidade.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Troca Simbólica e a Morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradutor: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Tradutora: Cecília Prada. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. Cidade e Imagem: entre aparências, dissimulações e virtualidades. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, vol VI, n. 1, p.21-32, Janeiro/Junho 2004. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6575/3684>>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.
- GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- LOTMAN, Yuri M. **La Semiosfera**. Madrid: Cátedra, 1996
- MACEDO, Lúcia Suzana Rocha de; SILVEIRA, Amanda da Costa da. Self: um conceito em desenvolvimento. **Paidéia (ribeirão Preto)**, [s.l.], v. 22, n. 52, p.281-290, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v22n52/14.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2018.
- MIZUNO, Felipe Jim; SOBRAL, João Paulo Gonçalves. **Teoria sistêmica e cultura organizacional: norteadores da atuação do relações públicas em shopping centers**. 2015. 88 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.
- TORRES, Desirê Blum Menezes. **As fronteiras nos supermercados de rede: um não-lugar**. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica)- PUC-SP, São Paulo, 2009.
- ZORTÉA, Alberto João. **Londrina através dos tempos e crônicas da vida**. São Paulo: Juriscredi, 1975.

THE MIXED CULTURE IN THE SHOPPING MALL: AN ANALYSIS AT THE BOULEVARD LONDRINA SHOPPING

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the use of signs of culture in a shopping mall, the specific objectives are identifying the predominant signs of culture in the shopping mall and describing the perception of signs in order to counteract the simulated scenarios of this retail and the diversity found in an environment of urban cultural miscegenation. Concepts such as simulacra, simulations and myths are used, as well as studies related to urban semiotics. The qualitative, descriptive and exploratory research uses different sources of convergence that characterize a case study, the instruments used were the Bibliographic research and the Semi-structured interview. The result showed that the perception of the object shows a use of the visual symbols referring to the English settlers of the city of Londrina, its historical use as cultural simulacrum, referring to the cultural signs indicative of the colonization of Londrina, however, the superficiality of the signs makes the historical and cultural repertoire of the inhabitant, essential for the understanding of their historical reference.

Keywords: Mixed culture. Consumption. Simulation. Myth. Semiotics.

MEZCLA CULTURAL EN CENTRO COMERCIAL: ANÁLISIS EN BOULEVARD LONDRINA SHOPPING

RESUMEN

El presente trabajo propone un análisis del uso de signos culturales en un centro comercial, con los objetivos específicos de identificar los signos culturales predominantes en el centro comercial y describir la percepción de estos signos, para contrarrestar los escenarios simulados de este comercio y la diversidad que se encuentra en un entorno urbano de mezcla cultural. Se utilizan conceptos como simulacro, simulaciones y mitos, además de estudios relacionados con la semiótica urbana. La investigación cualitativa, descriptiva y exploratoria utiliza diferentes fuentes de convergencia que caracterizan un estudio de caso, los instrumentos utilizados fueron la investigación bibliográfica y las entrevistas semiestructuradas. El resultado indicado señala que la percepción del objeto demuestra un uso de los símbolos visuales referidos a los colonizadores ingleses de la ciudad de Londrina, su uso histórico como simulacro cultural, referido a los signos culturales indicativos de la colonización de Londrina, sin embargo, la superficialidad de los signos hace que el repertorio histórico y cultural del habitante sea imprescindible para la comprensión de su referente histórico.

Palabras clave: Mezcla cultural. Consumo. Simulaciones. Mito. Semiótica

Recebido em: 26/02/2020

Aceite em: 23/12/2020