

O Design e a Comunicação da Identidade Cultural Londrinense para o Desenvolvimento Local ¹

Juliane Castilho MORAES ²

Rosane Fonseca de Freitas MARTINS ³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Esse trabalho estuda temas concernentes à iconografia, identidade e patrimônio cultural, territorialidade, terroir e o papel do design nesse contexto para enriquecer e tornar a comunicação da Identidade Cultural londrinense mais efetiva. Esse trabalho segue o método de pesquisa exploratória qualitativa descritiva e seu delineamento se dá por meio de dados primário e secundários. Busca evidenciar a potencial contribuição do design no desenvolvimento local, reforçando a identidade e sentido de pertencimento, quando aplicado em peças visuais e produtos locais que manifestem a cultura do lugar.

PALAVRAS-CHAVE: desenvolvimento regional e local; identidade cultural; Londrina; design; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Londrina, uma das maiores cidades da região sul do Brasil e com mais de 558 mil habitantes (IBGE, 2017), possui diversas potencialidades iconográficas. São patrimônios materiais e imateriais, os quais fazem parte da construção de seus mais de 80 anos de história. Nos resultados obtidos em pesquisa científica autoral anteriormente realizada (MORAES; CAVALCANTE, 2012), foram catalogados aproximadamente 70 referenciais iconográficos de grande valor histórico e cultural para a cidade e região, os quais fazem parte da história, da identidade e dos patrimônios materiais e imateriais.

Entretanto alguns desses ícones têm sido extinguidos, possivelmente pela carência de conhecimento e de aproximação à população da região. A falta de percepção sobre patrimônios materiais e imateriais pertencentes à região, além da falta de vínculos e conhecimento por parte de população em relação aos aspectos ligados à sua identidade,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da UEL, e-mail: julianecmoraes@gmail.com

³ Doutora. Professora do Mestrado em Comunicação da UEL, e-mail: rosaneffm@gmail.com

tem gerado como consequência a constante falta de preservação das referências iconográficas que fazem parte da identidade (MORAES, 2013).

Há também uma escassez de marcas locais de uma identidade cultural bem definida, e um dos motivos dessa escassez é o fato de Londrina ser uma cidade nova, acredita Yamaki (2008). Outro possível fator de tal situação pode estar relacionado à grande miscigenação de migrantes e imigrantes, advindos principalmente do período em que a cidade ficou conhecida como “Capital Mundial do Café” no auge do plantio e da produção cafeeira, nas décadas de 50 e 60, gerando uma identidade multifacetada (MORAES, 2013). Portanto, a valorização dessa identidade é importante para que o povo possa se reconhecer na história local, apreciá-la e mantê-la.

Diante do exposto, o presente trabalho visa provocar uma reflexão sobre formas de contribuir com o desenvolvimento local. Como objetivos específicos, pretende comunicar a Identidade Cultural londrinense por meio do design ao aplicar elementos dessa Identidade Regional em peças visuais e em produtos locais.

Esses fatos se justificam, pois, a linguagem visual possui grande força. Por seu caráter imediato, a percepção do conteúdo e da forma é simultânea (DONDIS 2003). A função crucial desempenhada pelo design, que colabora para tornar a história do produto mais visível e por ele ser uma forma de mediação das dimensões imateriais (ideias e imagens) com materiais (artefatos físicos), conforme Krucken (2009), torna-o uma ferramenta de competitividade ao envolver questões de desenvolvimento socioculturais e tecnológicas. É também um catalisador da inovação e da criação de uma imagem ligada ao território.

Segundo Dondis (2003), ao ver, vivenciamos diretamente os acontecimentos, descobrimos algo novo, conscientizamos-nos de nossos novos reconhecimentos e saberes, e percebemos as transformações se desenvolvendo. Expandimos nossa capacidade de entender e de criar mensagens visuais quando expandimos nossa capacidade de ver.

A natureza da pesquisa do presente trabalho classifica-se como exploratória, descritiva e qualitativa, e tem o intuito de explorar e ampliar o conhecimento a respeito de um determinado problema, familiarizando-o. Seu delineamento se dá por meio de dados primários (pesquisa bibliográfica) e secundários, como levantamento de dados resultantes de trabalhos similares já realizados na área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Iconografia, Identidade e Patrimônio Cultural

Iconografia é a identificação de imagens, histórias e alegorias e uma análise iconográfica pressupõe uma identificação exata dos motivos. É uma descrição e classificação de imagens (PANOFSKY, 2001, p. 51). Em sua origem, o sufixo da palavra iconografia (*graphein*) significa “escrever”, o que para Panofsky (2001, p. 53) denota um procedimento plenamente descritivo ou até estatístico. Logo, a iconografia é um estudo que descreve e classifica imagens, informando, por exemplo, datas, origens, locais, autenticidade e temas específicos; provendo, assim, conteúdo para possibilitar futuras interpretações (PANOFSKY, 2001, p. 53). Esse estudo

Coleta e classifica a evidência, mas não se considera obrigada ou capacitada a investigar a gênese dessa evidência [...] a iconografia considera apenas uma parte de todos esses elementos que constituem o conteúdo intrínseco de uma obra de arte e que precisa tornar-se explícitos se se quiser que a percepção desse conteúdo venha a ser articulada e comunicável. (PANOFSKY, 2001, p. 53 e 54).

Um segundo ponto de vista a respeito de iconografia é apresentado pelo SEBRAE/PR (2004), que afirma que ela pode ser entendida como a coleção de signos e códigos pictóricos encontrados nas artes, arquitetura, artefatos, fauna, flora e paisagem, folclore e tradições populares.

O grau de iconicidade, conceito introduzido por Abraham Moles, das iconografias pode ser arbitrário ou motivado, e se refere ao grau de semelhança entre o significante e seu signo. A relação da intensidade de iconicidade está diretamente proporcional à motivação da representação e inversamente proporcional a arbitrariedade (PEREIRA, 2003, p. 61).

Ainda que o grau de iconicidade de um signo seja alto, ele jamais coincide totalmente com o objeto representado, “[...] conservando sempre a função representativa que é própria do signo [...]”. Sendo esse grau somente aplicável a referentes concretos, podendo esses ser imaginários, porém nunca abstratos (PEREIRA, 2003, p. 63).

A iconografia tem se apresentado como um importante instrumento para a valorização das identidades e patrimônios locais. Ela tem como papel revelar à sua

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

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

Em sua visão, Santos (2005, p. 15) afirma a cultura ser

[...] um processo social de produção de significados (ideias, valores, crenças) capazes de manter ou transformar aspectos da nossa maneira de viver. [...] os processos culturais estão relacionados com suas condições sociais de produção. [...] [a cultura é] capaz tanto de reproduzir quanto modificar a maneira que a sociedade está estruturada.

Para Villas-Boas (2002, p. 15) a cultura possui sentido antropológico “como um sistema simbólico que estrutura uma dada civilização e como toda construção subjetiva que transforma a natureza”. Ainda conforme o mesmo autor, “a noção de identidade nacional está diretamente vinculada à sua prima-irmã, a noção de *cultura nacional*. A *identidade* nasce da *cultura*, e vice-versa, numa intrincada relação [...]” (VILLAS-BOAS, 2002, p. 55).

A cultura, para Geertz (1989, p. 103), pode ter um caráter modificador do homem por ser um “padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens se comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento em relação à vida”. Logo, a forma de comunicação e construção de saberes estaria diretamente relacionada à cultura em que a pessoa vivencia e é moldada.

Barroso (1999) expõe uma nova visão de identidade na contemporaneidade que, por sua vez, existe independente da necessidade de noção de pertinência territorial:

[...] surge a proposta de uma visão mais plural, abrangente e generosa daquilo que possa ser a identidade cultural [...]. A partir deste ponto de vista a identidade de um indivíduo não estaria ligada apenas a um território e sim a um período de sua história. O sentimento de pertinência que cada ser humano experimenta

não está, portanto, ligado apenas as suas origens e heranças, mas também as suas sucessivas e deliberadas escolhas e aquisições. A partir de suas opções individuais podemos então falar de identificação cultural que com o tempo pode vir a configurar uma identidade própria. (BARROSO, 1999).

Para Hall (2006), a visão mais atualizada de identidade cultural acredita que ela é gerada por meio do sentimento de pertença a uma cultura nacional, isso somada à maneira que os processos de mudança advindo da globalização possam afetá-la (HALL, 2006, p. 22). Portanto, nessa ótica, é correto afirmar que a identidade é formada no decorrer do tempo, muitas vezes por processos inconscientes, e que “[...] ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’”. O autor ainda complementa dizendo: “[...] em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento.” (HALL, 2006, p. 38-39).

Souza e Pedon (2007, p. 135) também asseguram que a identidade não é algo dado, estático, ela está sempre em processo (chamada pelos autores de “identificação em curso”). Tal processo acontece por meio da comunicação, diálogo e confronto com os demais atores.

Brayner (2007) explicita que

O **patrimônio cultural** de um povo é formado pelo conjunto dos saberes, fazeres, expressões, práticas e seus produtos, que remetem à história, à memória e à identidade desse povo. A preservação do patrimônio cultural significa, principalmente, cuidar dos bens aos quais esses valores são associados, ou seja, cuidar de bens representativos da história e da cultura de um lugar, da história e da cultura de um grupo social, que pode, (ou, mais raramente não), ocupar um determinado território. (BRAYNER, 2007, p. 12).

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

Existem dois tipos de patrimônio histórico-culturais e artísticos reconhecidos pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN): o material e o imaterial. O Patrimônio Material é aquele dos bens tangíveis, ou seja, todos os bens palpáveis e concretos. As edificações, os sítios urbanos e paisagens, os elementos

naturais, os vestígios arqueológicos, os documentos e as obras de arte, todos são considerados patrimônios materiais. Já o Patrimônio Imaterial é o dos bens intangíveis, que não podem ser palpados. São considerados patrimônios imateriais as tradições, expressões orais, artísticas, sociais, rituais e atos festivos, conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo, técnicas artesanais tradicionais entre outras (LEZO et al, 2007) e (IPHAN, 2013).

2.2 Território, Territorialidade, *Terroir*

Na geografia, o sentido do conceito de território está relacionado ao espaço, recursos naturais, sociedade e poder. Nessa abordagem, o território é a “[...] apropriação [tanto física, quanto simbólica] do espaço pela ação social de diferentes atores”, resultando em uma identidade atrelada a determinado espaço. Por essa razão esse processo é chamado de “construção social”. (FLORES, 2006).

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

O território é parte da identidade, a qual evidencia as singularidades dos indivíduos com espaço de vivência e ação política. Conforme Souza e Pedon (2007, p. 136), o “[...] sentimento de pertencer ao espaço em que se vive, de conceber o espaço como *locus* das práticas, onde se tem o enraizamento de uma complexa trama de sociabilidade é que dá a esse espaço o caráter de território”. Já a territorialidade, de acordo Souza e Pedon (2007, p. 135), seria a expressão do processo gerador de identidade, da luta pela sua manutenção e da ordenação territorial. Raffestin (1980) complementa frisando estar contido na territorialidade “[...] um conjunto de representações que delimita os limites do território [...]” (apud SOUZA; PEDON, 2007, p. 135).

O conceito de *terroir* caracteriza um território marcado pela sua relação, ao passar do tempo, com seus habitantes, no qual as conjunturas do solo, clima e cultura são determinantes em seus recursos e produtos. “A condição de produto ligado ao território e

à sociedade nos quais surgiu [também] é representada no conceito de *terroir* [...]”.
(KRUCKEN, 2009)

Beranger (2005, p. 3) concorda com esse vínculo entre *terroir* e patrimônio quando declara: “[...] *terroir* é criado por uma comunidade humana que constitui e constrói, ao longo do tempo, os traços culturais distintivos que se baseiam nos conhecimentos e práticas e que formam um verdadeiro patrimônio.” (apud KRUCKEN, 2009, p. 32).

2.3 Design e Identidade Local

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

Pereira; Ruthschilling; Silva (2010) concordam com Krucken (2009, p. 17) ao afirmarem que o design, nesse contexto, se propõe exatamente em amparar no processo da difícil tarefa de interagir e mediar “tradição e inovação, qualidades locais e relações globais” na produção de artefatos com identidade e valor agregado.

Um grande estímulo ao design tem sido a vontade de agregar valor a produtos locais, com intuito de fortalecer e estimular a identidade de determinada região. Principalmente em localidades cujas economias têm emergido e, por isso, desejam assumir uma postura mais competitiva, “o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços.” (Krucken, 2009, p.43).

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

Com isso, uma das principais funções do designer em tal contexto é “reconhecer e tornar reconhecíveis” os recursos territoriais, seus patrimônios, valores e atributos

característicos – de maneira a dinamizá-los e estimá-los. O designer pode tornar essa identidade territorial reconhecível ao comunicá-la em peças visuais e produtos locais. Krucken (2009, p. 22-23) evidencia a elevada importância de um design atrelado à valorização da identidade local ao afirmar:

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

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

3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como método a pesquisa exploratória, a qual buscar construir maior familiaridade com o problema, tornando-o ainda mais evidente. “Tem a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado problema. [...] explora-se a realidade, buscando maior conhecimento [...]” (ZANELLA, 2009, p. 29). Seu delineamento se dá por meio de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados resultantes dos trabalhos similares já realizados na área como os descritos por Krucken (2009), SEBRAE/PR (2004) e, principalmente, os trabalhos de Moraes (2013), Moraes e Cavalcante (2012).

O delineamento por meio da pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir o tema com base em referências secundárias. Conforme Martins e Theóphilo (2009, p. 54), a pesquisa bibliográfica “procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em livros, periódicos [...]”, trata-se de uma estratégia necessária para a condução de

qualquer pesquisa científica. Então, a partir da definição do problema, realizou-se a busca e consulta de obras com conteúdo de referência em tal área.

Em seguida foram estudadas as técnicas visuais da Sintaxe da Linguagem Visual de Dondis (2003), formas de tradução visual dos elementos da identidade cultural de Londrina em ícones e grafismos para serem utilizados em peças gráficas e produtos locais. Segue-se exemplos de aplicações desses grafismos.

3.1 Exemplos de aplicação de ícones da Identidade Cultural de Londrina em peças visuais e produtos locais

A partir das pesquisas e referências supracitadas, iniciou-se a geração de alternativas de relevantes ícones e patrimônios da Identidade Cultural londrinense. Foram estudadas formas de representação, estilo, cores, dentre outros elementos visuais. Dentre as diversas alternativas desenvolvidas, escolheu-se o estilo de *flat design* com uma representação mais icônica dos símbolos culturais e na cor vermelha, cor ligada à identidade da cidade por ser característica da terra da região, além de ser a cor principal da bandeira de Londrina. A alternativa final do conjunto de grafismo pode ser visualizada na Figura 1.

Figura 1 – Grafismos desenvolvidos a partir de ícones da Identidade Londrinense.



Fonte: Própria (2018).

Após a definição da alternativa final dos grafismos desenvolvidos com base em importantes elementos da Identidade Cultural londrinense, foram exploradas possíveis maneiras de aplicá-los em produtos locais e peças visuais que pudessem despertar o interesse da população local e que tais grafismos pudessem também ser usufruídos por artesãos e produtores locais. Dessa maneira, a construção de uma rede de valor, definida

por Krucken (2009), seria possível e contribuiria juntamente para que houvesse maior desenvolvimento local. Essas aplicações estão inseridas nas Figuras 2 e 3, a seguir.

Figura 2 – Exemplos de aplicação em peças visuais e produtos locais.



Fonte: Própria (2018).

Figura 3 – Exemplos de aplicação em peças visuais e produtos locais.



Fonte: Própria (2018).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da identidade cultural, aqui evidenciada, comprova que a necessidade de valorização territorial é diretamente proporcional ao mundo cada vez mais globalizado. Portanto, em cidades como Londrina a necessidade de sua valorização torna-se ainda mais latente, por se tratar de um importante centro no eixo norte do Paraná, cuja população ainda tem insuficiência de vínculos com sua identidade, ocasionando na falta de preservação de patrimônio ligados à identidade local.

Esse trabalho teve como objetivos contribuir, por meio do Design e da Comunicação, com a valorização da identidade cultural de Londrina e seu desenvolvimento local. Provoca uma reflexão sobre formas de contribuir no desenvolvimento local, mostrando uma delas: aplicar, por meio do design, elementos da identidade regional em peças visuais e em produtos locais. Demonstramos, portanto, a importância de aliar design e comunicação ao desenvolvimento regional e local.

A criação de elementos visuais que comunica a Identidade Cultural de uma região, além de transmitir os valores locais, é capaz de provocar o conhecimento e o reconhecimento e de fortalecer os vínculos de seu povo com sua identidade. Esses elementos visuais podem ser desenvolvidos de diversas maneiras, de acordo com o objetivo, e aplicados de inúmeras formas em produtos e peças gráficas de artesãos e produtores locais, contribuindo assim, como o desenvolvimento social, sustentável e econômico de um determinado local.

Por fim, pode-se afirmar que ficou evidente também com o presente trabalho a existência de uma ainda vasta possibilidade de formas de contribuições de tais campos para o desenvolvimento local a serem exploradas, estudadas e trabalhadas. O design e a comunicação podem ser aliados de grande potencial para o território local e seu progresso.

REFERÊNCIAS

- BARROSO, Eduardo . **Design, identidade cultural e artesanato**. Primeira Jornada Iberoamericana de Design no Artesanato Fortaleza, nov. 1999. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.htm>>. Acesso em: 04 jul. 2011.
- BRAYNER, Natália Guerra. **Patrimônio cultural imaterial: para saber mais**. Brasília, DF: IPHAN, 2007.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento** – Uma visão do estado da arte. 2006. Disponível em: <http://indicadores.fecam.org.br/uploads/28/arquivos/4069_FLORES_M_Identidade_Territorial_como_Base_as_Estrategias_Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2013.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro.
- IPHAN. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=20&sigla=PatrimonioCultural&retorno=paginaIphan>>. Acesso em: 06 jun. 2013.
- KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidade e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LEZO, D.; DORNELAS, E.; ZANON, E.; MORAES, V. de. **Reconhecendo o Patrimônio Cultural de Londrina**. Londrina: Midiograf, 2007.
- LOPES, Marcelo Silvio; KRAUSS, Regina. **O sujeito e a visualidade: parábolas do olhar contemporâneo**. Visualidades, Goiânia v.8 n.2 p. 251-267, jul-dez 2010
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MORAES, Juliane Castilho. **Iconografia e identidade de Londrina** – As contribuições do design gráfico na valorização do patrimônio cultural. 2013. 112p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

MORAES, Juliane Castilho; CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa. Estudos iconográficos para a valorização do artesanato de Londrina e região. **Projética**, Londrina, v. 3, n. 1, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12320/11339>>. Acesso em: 05 set. 2012.

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

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Quartet/UniverCidade Editora, 2003.

PEREIRA, Priscila Zavadil; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet; SILVA, Régio Pierre. Design de superfície: cultura iconográfica como referência para a estamperia têxtil. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

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

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

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

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

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

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Técnicas de pesquisa**. 2.ed. Florianópolis : Departamento de Ciências Contábeis/UFSC, 2009.