

**Análise de estampas comercializadas no Mercado do Ver-o-Peso em Belém/PA:
associações com a Semiótica da Cultura**

*Analysis of prints commercialized at Ver-o-Peso Market in Belém/PA:
associations with Semiotics of Culture*

Paulo Juan VALENTE¹

Resumo

O presente trabalho tem como tema a relação entre a produção em Design de superfície e o campo da Semiótica da Cultura. O objetivo geral desta pesquisa foi compreender a produção em estampas pelos conceitos observados na vertente da Semiótica da Cultura, a partir de análise dos aspectos visuais e temáticos de estampas aplicadas a produtos de moda comercializados no Mercado do Ver-o-Peso, na cidade de Belém – PA. Neste trabalho, de caráter explicativo, buscou-se expor como podem ser observados os conceitos de semiosfera, sistemas modalizantes, expressão e conteúdo, e códigos nas características da linguagem visual de estampas. A pesquisa indica a possibilidade de estudos sobre o Design de superfície pelo viés da Semiótica da Cultura, no que tange ao desenvolvimento de uma análise semiótica a qual considere elementos estético-formais como signos comunicacionais em Design, direcionados à transmissão de aspectos culturais.

Palavras-chave: Design. Semiótica. Cultura. Estampas. Ver-o-Peso.

Abstract

This work has as its theme relations between production in Surface Design and Semiotics of Culture. The general objective of this research was to understand the product in prints through concepts observed in Semiotics of Culture, from analysis of the visual and thematic aspects of prints applied to fashion products commercialized at Ver-o-Peso Market, in Belém – PA. In this explanatory work, it was sought to expound how ideas about semiosphere, modalizing systems, expression and content, and codes can be observed in characteristics of the visual language of prints. The research indicates possibility of studies on Surface Design from the perspective of Semiotics of Culture, regarding the development of a semiotic analysis which considers aesthetic and formal elements as communicational signs in Design, directed to communication of cultural aspects.

Key words: Design. Semiotics. Culture. Prints. Ver-o-Peso.

¹ Especialista em Design Gráfico, Computação e Multimídia pela Faculdade Estácio do Pará. Graduado em Design pela Universidade do Estado do Pará. E-mail: opaulojuan@gmail.com

Introdução

O Design como atividade projetual, conforme Schneider (2010), trata-se de uma “visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos [...] e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores” (SCHNEIDER, 2010, p. 197). Assim, são diversos os subsídios aos quais se recorre durante a criação de um produto, pois consideram-se necessidades físicas, mas também estéticas e simbólicas, de acordo com a singularidade do contexto e receptores do produto.

O Design de superfície, conforme pontua Rüttschilling (2002), é uma especialidade do Design que estão o Design têxtil e o Design de estampa, mas ainda relativamente nova no Brasil, sendo pouco abordada no que tange ao âmbito universitário. Assim, torna-se relevante o desenvolvimento de pesquisas as quais objetivem a construção de um corpo de conhecimento a esse campo, com atenção aos diversos entrelaçamentos e relações possíveis entre outras áreas e temas, alcançando contribuições tanto à teoria como à prática inerentes ao Design.

Quanto a essas relações, uma delas é a que se pode visualizar entre Semiótica e Design, tendo em vista que a “ocorrência de produto é resultante e expressão de um cenário político, econômico, social e cultural, dentro das dimensões histórica e geográfica” (NIEMEYER, 2007, p. 27). Faz-se pertinente, então, a compreensão do desenvolvimento de objetos pelo viés de uma das teorias semióticas, sendo aquela que se ocupa do estudo dos signos culturais, pois os produtos são projetados e utilizados com influências da cultura e de seus elementos.

Com base nas observações iniciais, pode-se levantar a seguinte pergunta: como o Design de superfície aplicado a produtos de moda se relaciona com os aspectos do campo da Semiótica da Cultura? Logo, o objetivo deste trabalho é apresentar as possíveis relações entre os conceitos da Semiótica da Cultura e a produção em estampa a partir, também, de análise realizada em estampas comercializadas no Mercado do Ver-o-Peso na cidade de Belém, estado do Pará.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: levantamento teórico acerca dos conceitos relacionados ao Design de superfície e à Semiótica da Cultura; a metodologia seguida para a realização da pesquisa; a análise de estampas selecionadas direcionada aos aspectos visuais e temáticos; os resultados e discussão fundamentados no referencial teórico e análise e, posteriormente, estão as considerações finais.

Design de superfície: conceito e reflexões

A princípio, sugere-se uma abordagem do que seria superfície, como proposto por Schwartz (2008) observando, com atenção ao significado da palavra pelo viés etimológico, a partir de sua origem: superfície é uma palavra derivada do latim – *super*, superior + *facies*, face. Em dicionários, a partir do ponto de vista da geometria, superfície é relacionada à área ou face, com base em comprimento e largura; de modo figurativo, é colocada como parte externa, aparência.

Considera-se relevante trazer essas variações de conceitos da palavra que, apesar de serem divergentes em razão do contexto no qual o termo superfície pode ser aplicado, para o contexto do Design esses conceitos, de certo modo, figuram como indicadores à compreensão da atividade projetual quando se trata do Design de superfície.

Com isso, coloca-se então que Design de superfície é uma:

[...] atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 23).

Conclui-se que nesse ramo são realizados projetos direcionados a superfícies de variados tipos, como visto na Figura 1, e que tais projetos são composições feitas a partir de estudos sobre cores, formas, dimensões, texturas, o contexto tanto de uso e aplicação como de produção.

Figura 1 – O projeto de superfície é a criação de composições e aplicação em suportes de diversos tipos.



Fonte: Site Casaemchao²

² Disponível em: <https://casasemchao.files.wordpress.com>. Acesso em: 16 out. 2022.

Desse modo, um projeto de superfície pode se tornar complexo, em certa medida, conforme a participação dos fatores citados no processo de Design nessa área de atuação, visto que também são constituintes do modo de se pensar e fazer Design, em geral, na contemporaneidade. Ou seja, apesar de um projeto de superfície estar comumente relacionado a questões estéticas, não se pode resumir essa especialidade ao trabalho voltado apenas a essas características.

Mas por que, exatamente, o empenho no projeto de superfícies se mostra relevante? Segundo Freitas (2009), trabalhar a superfície significa, além de utilizá-la como suporte material de proteção e acabamento, conferir a ela carga comunicativa para que seja capaz de transmitir informações por intermédio da manipulação de elementos como cores, texturas e grafismos. Logo, a superfície também figura como componente de importância no sistema no qual se encontra desde que haja a preocupação com suas potencialidades.

Rüthschilling (2008) explica que superfícies são objetos ou parte dos objetos nos quais comprimento e largura são medidas superiores à espessura, e que tais medidas apresentam resistência suficiente para existir e possibilitam à superfície ser um elemento projetável. É adicionado pela autora, ainda, o caráter autônomo do elemento superfície em relação ao objeto.

Isso pode ser observado quando há elaboração, especificamente, de estampas a determinados produtos com o objetivo de torná-los diferenciados atraindo, assim, o olhar de possíveis usuários, ou mesmo quando se faz presente uma demanda, a partir da qual temas direcionados a determinado público são tomados como referência a projetos de superfície: a superfície, então, torna-se o produto.

O campo da Semiótica e a Semiótica da Cultura

A Semiótica, também chamada de ciência dos signos, tem duas origens diversas as quais, conforme Souza (2006), partem de dois estudiosos contemporâneos em suas épocas, porém sem contato com o que cada um produzia com relação ao estudo dos signos: Ferdinand de Saussure, do campo da Linguística, e Charles Sanders Peirce, do campo da Filosofia.

Os dois estudiosos lançaram as bases para esta ciência a partir de referências distintas, mas possuíam o mesmo propósito: a compreensão acerca dos signos e de como

se dá o processo de geração de sentido, ou significado, a partir do momento em que se apresentam para interpretações. O signo, conforme Nöth e Santaella (2017), “[...] é algo que se refere a algo diferente de si mesmo. Essa outra coisa é chamada de referente do signo ou [...] objeto do signo. O signo refere-se a, representa ou indica o seu objeto” (NÖTH; SANTAELLA, 2017, p. 11).

Em sua história, a Semiótica contou com o desenvolvimento de diferentes vertentes, teorias semióticas que expressam modelos de signos, terminologias específicas e estudo de diversas manifestações e expressões, além de aplicações variadas. Dessa maneira, “hoje, a Semiótica é uma ciência transdisciplinar com um ramo teórico e um ramo aplicado, voltados ao estudo dos signos e suas aplicações nos diversos domínios da natureza e da cultura” (NÖTH; SANTAELLA, 2017, p. 31).

Neste trabalho o enfoque está na vertente que se ocupa dos signos na vida cultural: a Semiótica da Cultura. Acerca dessa expressão, a:

[...] Semiótica da Cultura (SC) de origem russa compreende a cultura como linguagem e a considera um sistema que transmite a informação, assegurando a troca, o diálogo e a acumulação de informação na coletividade que a utiliza: um sistema semiótico ordenado de comunicação (VARGAS, 2014, p. 148).

Ainda conforme Vargas (2014), a Escola de Tartu-Moscou, na Rússia, tendo como principal representante o semioticista e historiador Iuri Lotman, elaborou uma abordagem semiótica a qual buscava entender as representações da cultura por meio dos diversos suportes utilizados em diferentes momentos histórico-sociais. Os estudos levantados pelo grupo alicerçaram-se sobre o Formalismo Russo, o Estruturalismo de Saussure e Louis Hjelmslev, e foram aplicados a diversos âmbitos da cultura como a literatura, o cinema, o folclore, a religião, a estética (KIRCHOF, 2010).

Em seus estudos, Lotman (1996) apontou alguns termos e conceitos para a compreensão da semiótica na cultura, sendo um deles o de semiosfera, o qual, conforme o semioticista, trata-se de um “[...] *continuum* semiótico, completamente ocupado por formações semióticas de vários tipos e encontradas em vários níveis de organização. Chamamos esse *continuum*, por analogia com o conceito de biosfera introduzido por V.

I. Vernadski, de semiosfera” (LOTMAN, 1996, p. 11, tradução própria)³. Entende-se, então, por meio da definição e analogia apresentada pelo autor, que a semiosfera é um espaço no qual estão inseridos signos de diversas naturezas, os quais se inter-relacionam e, assim, apresentam-se em diferentes níveis e geram significados por estarem imersos nesse espaço.

Outro conceito a ser considerado é o de sistemas modalizantes/modalizadores; quanto a esse aspecto, conforme Kirchof (2010), para os pesquisadores da escola de Tartu-Moscou:

[...] a linguagem não deve ser vista apenas como sistema de comunicação, mas também como sistema modalizador: ao mesmo tempo em que transmite mensagens/informações, também cria os códigos/modelos a partir dos quais o receptor deve decifrar tais informações (KIRCHOF, 2010, p. 66).

Assim, a modalização confere a uma informação uma forma ou modelo específico, tendo como base o código por meio do qual tal informação é veiculada.

O código, em definição apresentada por Eco (1996), é “o sistema que estabelece 1) um repertório de símbolos que se distinguem por oposição recíproca; 2) as regras de combinação desses símbolos; 3) e, eventualmente, a correspondência termo a termo entre cada símbolo e um dado significado [...]” (ECO, 1996, p. 16). Desse modo, esse repertório de símbolos e regras estabelecidas para seu uso é que irão direcionar o sistema modalizador, conformando as mensagens/informações no momento da interpretação.

Metodologia

Com relação ao tipo de pesquisa, baseando-se no objetivo geral, é considerada como explicativa, pois pesquisas dessa natureza “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2002, p. 42).

Desse modo, seguindo o levantamento e compreensão dos conceitos que permeiam o campo do Design de superfície e produções em Moda, além da Semiótica da

³ No original: “[...] *continuum* semiótico, completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización. A ese continuum, por analogía con el concepto de biosfera introducido por V. I. Vernadski, lo llamamos semiosfera”.

Cultura, será realizada também a relação entre esses objetos de pesquisa, a fim de que seja apresentada uma vinculação entre os aspectos da teoria semiótica aqui considerada para a produção em Design de superfície analisada.

Acerca dos procedimentos técnicos, houve a pesquisa bibliográfica, a qual “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44). Ou seja, definiu-se a fundamentação da pesquisa de acordo com conceitos e informações encontrados em livros e produções acadêmicas como artigos científicos, dissertações e/ou teses referentes aos assuntos.

Para a realização da análise de estampas proposta, foram selecionados produtos estampados como camisetas e bolsas e que são comercializados no Mercado do Ver-o-Peso, além de ter como base os apontamentos realizados por Joly (1996) no que tange à análise de imagens e, desse modo, a pesquisa se debruçou sobre aspectos os quais a autora determina como eixos plásticos, a saber – formas, cores, composição e textura (JOLY, 1996); a temática apresentada nas estampas também foi objeto de análise. Os resultados encontrados de acordo com a análise são aproximados das ideias referentes à Semiótica da Cultura, mais precisamente as investigadas em Lotman (1982, 1996) e Kirchof (2010), com auxílio de Eco (1996) e Fiske (1995) acerca do conceito de código.

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa, na qual os métodos “[...] buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens” (GENHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Logo, a pesquisa foi direcionada à identificação, análise e relação de informações e dados que não podem ser mensurados numericamente, mas que possibilitam o entendimento do problema com base no referencial teórico e nas interpretações do pesquisador sobre o problema, bem como a elaboração de uma análise sobre o problema de pesquisa.

Análise de estampas: aspectos visuais e temáticos

A análise aqui apresentada foi realizada sobre estampas aplicadas a produtos de moda e que são comercializados no Mercado do Ver-o-Peso. O Ver-o-Peso, na Figura 2, é um mercado público localizado na cidade de Belém do Pará, inaugurado no ano de 1625

e que se caracteriza como um ponto de encontro entre a cultura ribeirinha e o centro urbano, visto que nos espaços que constituem o mercado estão mercadorias trazidas para a cidade por meio das vias fluviais (TOURINHO; SANJAD; NORAT, 2017).

Figura 2 – Vista de uma das áreas do Mercado do Ver-o-Peso.



Fonte: <www.fiedler.eng.br/> Acesso em: 25 set. 2022.

É organizado conforme os tipos de produtos ofertados no espaço e, sendo assim, há diferentes setores com sua denominação e sinalização específicas; conforme essa organização, os produtos de moda, caracterizados aqui por aqueles relacionados a vestuário e acessórios, são localizados no setor de industrializados.

São variados os exemplares desse tipo de produto comercializado no mercado. Para a análise aqui apresentada, foram considerados os referentes a vestuário, especificamente camisetas, nos quais as estampas estão mais presentes, e alguns acessórios – bolsas do tipo *ecobag*.

No que tange às camisetas, o primeiro aspecto analisado é a cor: em sua grande parte, as camisetas possuem cores variadas e, tais cores, são caracterizadas pelos tons de alta saturação: vermelho, amarelo, verde, alaranjado e azul, e que se apresentam ao observador de maneira forte e incidente, como são visualizadas na Figura 3.

Figura 3 – Camisetas comercializadas no Ver-o-Peso são de cores diversificadas e de alta saturação.



Fonte: Os autores (2019).

As particularidades das estampas estão relacionadas às formas de representação e temas em desenhos ou fotografias. Em primeiro plano, destacam-se aquelas estampas as quais fazem referência ao Estado do Pará, de maneira geral, o que ocorre, principalmente, por meio da representação das cores e símbolo da bandeira do estado – fundo de cor vermelha e estrela azul sobre uma faixa branca, como na Figura 4.

Figura 4 – Estampas representando a bandeira do Estado do Pará por meio de cores e do símbolo.



Fonte: Os autores (2019).

Nota-se, ainda, que nas estampas apresentadas na Figura 4, além das cores e símbolo da bandeira do Pará, ao fundo das composições são observados outros elementos os quais são semelhantes a grafismos indígenas e a linhas de divisão territorial como as encontradas em mapas.

Outro aspecto das estampas com a temática sobre o estado do Pará é o uso de frases/expressões regionais como, por exemplo: “égua⁴ do calor”, “toró”⁵, “espia”⁶, “ulha”⁷, entre outras. Esse exemplo de estampa também pode ser visto na Figura 4, bem como na Figura 5.

Figura 5 – Camisetas com estampas referentes a frases/expressões regionais.



Fonte: Os autores (2019).

Por outro lado, as estampas também se referem a questões de caráter local, ou seja, apontam para aspectos encontrados na cidade de Belém, a qual encontra representações entre frases e imagens, como na Figura 6. Frases como “estive em Belém do Pará” ou “lembrança de Belém” são vistas como estampas nos produtos comercializados; além desse ponto, têm-se também referências imagéticas a locais e pontos turísticos de Belém,

⁴ “Égua” é uma “interjeição de uso universal, dependendo do contexto e da entonação pode expressar surpresa, raiva, alegria, indignação, etc” (LADISLAU; et al, 2021, p. 16).

⁵ “Chuva muito forte” (LADISLAU; et al, 2021, p. 38).

⁶ “Olhar, ver” (LADISLAU; et al, 2021, p. 17).

⁷ “Expressão de admiração usada para se referir a algo que chame a atenção” (LADISLAU; et al, 2021, p. 39).

como o Mercado de Ferro, localizado no Mercado do Ver-o-Peso, a Estação das Docas, a Praça do Relógio, o Teatro da Paz, o Museu Emílio Goeldi e o Forte do Castelo.

Figura 6 – Estampas referentes a locais e pontos turísticos de Belém.



Fonte: Os autores (2019).

Nessas estampas com tal temática é possível observar tipos diferentes de representação: em algumas camisetas a estampa segue o estilo de um desenho como se, em um primeiro momento, os locais e pontos turísticos fossem desenhados para, posteriormente, passar pelo processo de estamparia aos produtos; em outras camisetas, os objetos da representação estão estampados a partir de uma fotografia. Observam-se as diferenças na Figura 7.

Figura 7 – Diferenças entre os modos de representação de locais e pontos turísticos de Belém.



Fonte: Os autores (2019).

Quando esses locais são representados por desenhos, geralmente as linhas são apenas nas cores preta e branca, havendo contraste de acordo com a cor da camiseta, que também pode ser preta ou branca.

Em outros casos, há a simples relação entre palavra imagem: são estampadas expressões como, por exemplo, “Belém do Pará” ou “Belém – Pará – Brasil”, acompanhadas de imagens também de pontos turísticos da cidade ou outros temas. Em bolsas do tipo *ecobag* essa característica é presente, como na Figura 8.

Figura 8 – *Ecobags* são estampadas com fotografias e expressões que remetem a Belém.



Fonte: Os autores (2019).

Na Figura 9, à esquerda, as estampas também apresentam outros temas regionais com a representação, por exemplo, do muiraquitã – espécie de amuleto em forma de sapo – desenhado em linhas simplificadas e com poucas cores.

Figura 9 – Estampa em *ecobag* com referência ao muiraquitã, um amuleto indígena.



Fonte: Os autores (2019) / <<https://medium.com/>> Acesso em: 22 out. 2022.

Também há aquelas com desenhos de pessoas indígenas, bem como de adereços, a exemplo, colares de penas. Araras são mais elementos regionais os quais aparecem nas composições estampadas.

Figura 10 – Figuras indígenas e relação com a fauna são desenhadas em estampas.



Fonte: Os autores (2019).

Nota-se que, nesse caso, tais estampas são desenhadas e pintadas a mão, apresentando uma diferenciação quanto ao modo de representar o tema, além de diversidade cromática, aspectos que agregam valor estético ao produto em que são impressas.

Relações com a Semiótica da Cultura

Com base na investigação teórica e na análise referente aos aspectos visuais e também temáticas das produções em estampas foi verificada, primeiramente, a relação do espaço em que tais produções são colocadas, visualizadas e comercializadas, com o processo de comunicação e de significação construído. O Mercado do Ver-o-Peso, para a cidade de Belém, pode ser considerado como um espaço-síntese o qual é composto por várias expressões de questões locais e culturais belenenses e paraenses; quanto a isso, tem-se em vista o conceito de semiosfera proposto por Lotman (1996): um espaço ocupado por formações semióticas de vários tipos e em vários níveis de organização, o que permite o processo de semiose, a geração de significados.

Na análise das estampas foi possível identificar determinados aspectos dessas produções como os diferentes tipos de representação e de temas apresentados como estampas, o que pode ser verificado no Esquema 1.

Esquema 1 – Os tipos de representação e de temas encontrados em estampas analisadas.



Fonte: Os autores (2022).

Inferre-se, então, que por meio dos diversos modos de representação, o que compreende características como traços, cores, formas, proporções, contrastes, entre outras da linguagem visual dos produtos, comunicam os variados temas em estampas aos observadores. Conforme Lotman (1982), a atividade semiótica tem como objetivo a transmissão de um determinado conteúdo e, para isso, de acordo com Kirchof (2010), é necessário que ocorra a relação entre duas cadeias-estruturas: a expressão (significante) e o conteúdo (significado). Desse modo, admite-se que a relação entre os tipos de representações, e a que ocorre entre os diferentes temas acontecem segundo o esquema o qual se refere à expressão e ao conteúdo.

Quanto aos diferentes tipos de representação, foi notado que, em algumas estampas, um determinado padrão orienta o que é representado, como verificado nas produções que tratam de palavras e expressões regionais: a escolha da tipografia é mantida, ou seja, os tipos de fontes de tipografia são os mesmos para estampas desse gênero. Um estilo tipográfico muito presente é o *Script*⁸, também chamado de Cursivo, como na Figura 11.

Figura 11 – O estilo tipográfico cursivo é utilizado em estampas sobre expressões linguísticas locais.



Fonte: Os autores (2019).

Outros exemplos são as estampas em que são apresentados os locais/pontos turísticos de Belém: quando esse tema é representado por desenhos, são utilizadas cores que possam gerar um contraste entre figura e fundo, a fim de que se coloque destaque ao que está na estampa. Nota-se, nesses casos, a importância do contraste, tendo em vista o estilo de representação e, assim, é necessária a organização de um esquema cromático para os casos a fim de se alcançar ao resultado visual esperado.

⁸ Conforme Oliveira (2019), são tipografias que representam estilos de escrita manuais.

Figura 12 – Estampas com desenhos, em sua maioria, seguem o contraste figura/fundo entre preto e branco.



Fonte: Os autores (2019).

Tais aspectos são relacionáveis à modalização e ao código; de acordo com Kirchof (2010), a modalização consiste em conferir, à informação, um caráter, uma forma ou um modelo específico, derivado do código através do qual é veiculada. Fiske (1995) argumenta que o código consiste tanto em signos como em regras e convenções, determinantes de como e em quais contextos os signos são usados, além de como eles podem ser combinados de modo a formar mensagens, em certa medida, complexas.

Desse modo, pode-se considerar que ocorra um processo de modalização no que se refere à comunicação por meio das estampas, visto que essas, através dos aspectos da linguagem visual, conferem uma forma específica à informação acerca das características da cultura belenense/paraense, e tal forma é baseada também em determinadas convenções ligadas aos modos de representação, combinação de cores e de imagens quando são estampadas nos produtos.

Considerações finais

Este trabalho apresentou relações observáveis entre o Design de superfície e a Semiótica da Cultura, com fundamento nos conceitos da teoria semiótica e em análise de estampas aplicadas em produtos de moda comercializados no Mercado do Ver-o-Peso, em Belém – PA. Assim, foi possível observar como os conceitos que permeiam o campo

da interseção entre Semiótica e cultura poderiam estar presentes na produção em estampas em meio a um espaço que figura como síntese de aspectos culturais belenenses e paraenses.

A pesquisa proporcionou como resultados, em um primeiro momento, caracterização dos aspectos teóricos e práticos da especialidade do Design de superfície, além de compreender as bases do campo da Semiótica da Cultura, e como essas bases podem ser visualizadas quando aplicadas a produções culturais.

Pode-se falar do Mercado do Ver-o-Peso como espaço semiótico, uma semiosfera, no qual estão diversos signos de diferentes manifestações culturais belenenses e paraenses, e que nesse espaço tais signos estão, a todo momento, relacionando-se entre si, com a geração de significados para aqueles que os observam e interpretam, ou seja, o processo de semiose ocorre continuamente.

Desse modo, é a partir das características da linguagem visual das composições estampadas nos produtos comercializados no mercado, que se tem a relação entre expressão (o significante) e conteúdo (o significado): as diferentes formas de representação nas estampas permitem estabelecer uma ligação com os objetos representados, os quais podem ser as expressões linguísticas locais, pontos históricos e/ou turísticos ou a cultura amazônica.

Apona-se que a relação significante e significado tem influência de alguns códigos determinados para as composições das estampas, como combinações entre cores, escolha de modos de representação, padrões tipográficos, elementos que são direcionados a comunicar temas conforme o planejamento que envolve a criação da estampa e sua aplicação ao produto.

Tendo em vista que o campo da Semiótica da Cultura permite compreender o funcionamento de signos como elementos constituintes de determinada cultura, que tais signos mantêm vínculos os quais permitem a ocorrência da semiose em um espaço e que o Design, como atividade projetual, a qual se ocupa da articulação de signos para a comunicação por meio de produtos, aponta-se a possibilidade de análises e estudos que percorram por esses caminhos, pois na criação de objetos os signos não são somente manejados, como também são elaborados para sua participação no processo de geração de sentido.

Referências

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução à pesquisa semiológica. 7 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.

FISKE, John. **Introdução ao estudo da comunicação**. 2 ed. Lisboa: Edições Asa, 1995.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. **As ações comunicacionais táteis no processo de criação do design de superfície**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5261>> Acesso em: 10 set. 2022.

GENHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 24 ago. 2022.

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

KIRCHOF, Edgar Roberto. Yuri Lotman e a Semiótica da cultura. **Revista Práxis**, Novo Hamburgo (RS), v. 2, p. 63-72, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.25112/rp.v2i0.703>> Acesso em: 17 set. 2022.

LADISLAU, Claudiane da Silva; et al. **Glossário de termos e expressões paraenses e marajoaras**. Breves (PA): Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/GlossarioExpressoesMarajoaras>> Acesso em: 23 out. 2022.

LOTMAN, Iuri M. **La semiosfera I**: semiótica de la cultura y del texto. Trad.: Desiderio Navarro. Madrid: Edições Cátedra, 1996.

LOTMAN, Iuri M. **Estructura del texto artístico**. 2 ed. Trad.: Victoriano Imbert. Madrid: Edições Istmo, 1982.

MARTINE, Joly. **Introdução à análise de imagens**. Lisboa: Edições 70, 1996.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à semiótica**: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017.

OLIVEIRA, Pedro. **Guia prático sobre tipografia no design de marcas**. 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@designer.pedroliveira/guia-pratico-sobre-tipografia-no-design-de-marcas-7768a2a29b61>> Acesso em: 23 nov. 2022.

SCHWARTZ, Ada Raquel. **Design de superfície**: por uma visão projetual, geométrica e tridimensional. 2008. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, São Paulo. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/89726>> Acesso em: 12 set. 2022.

SOUZA, Lícia Soares de. **Introdução às teorias semióticas**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2006.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de superfície**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2008.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de superfície**: prática e aprendizagem mediadas pela tecnologia digital. 2002. Tese (Doutorado em Informática da Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/131159>> Acesso em: 13 nov. 2021.

TOURINHO, Marina; SANJAD, Thais; NORAT, Roseane. Feira do Ver-O-Peso: as pessoas entre as permanências e as transformações de um patrimônio cultural. **1º Simpósio Científico ICOMOS Brasil**. Belo Horizonte, de 10 a 13 de maio de 2017. Disponível em: <<https://even3storage.blob.core.windows.net/anais/60269.pdf>> Acesso em: 20 ago. 2022.

SCHNEIDER, Beat. **Design**: uma introdução. São Paulo: Blucher, 2010.

VARGAS, Gilka. Comunicação e Semiótica da Cultura: cinema como texto cultural. **Revista Ícone**, Recife, v. 15, n. 2, p. 146-158, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.34176/icone.v15i2.230809>> Acesso em: 25 set. 2022.